

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр

на тему: «**ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ФІРМИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**»

Виконала: студентка 4-го року
навчання,
Спеціальності
073 Менеджмент

Тиран Олександра Валеріївна

Керівник Демчук З.О.,
кандидат економічних наук,
старший викладач















Рецензент Ніфатова О.М.

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

«____» _____ 2021 р.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи.	жовтень	05.10.2020		
2.	Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5). Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	18.11.2020		
3.	Узагальнення плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	30.11.2020		
4.	Написання розділів роботи	листопад – березень	15.03.2021		
5.	Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	лютий	29.01.2021		
6.	Проміжний контроль виконання роботи	січень – березень	19.04.2021		
7.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника		21.01.2021		
8.	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		15.03.2021		
9.	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)		19.04.2021		
10.	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)				
11.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на візрук науковому керівнику	квітень – початок травня	05.05.2021		
12.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, подання на зовнішню рецензію	середина травня	06.05.2021		
13.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 8 травня	07.05.2021		
14.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	до 12 травня	11.05.2021		
15.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 травня	14.05.2021		
16.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед експертною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «...» 20... р.

Науковий керівник Демчук Зоя Олегівна (ПІБ)

Виконавець кваліфікаційної роботи Тиран Олександра Валеріївна (ПІБ)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**

Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**

Освітній ступінь **бакалавр**

Спеціальність **073 Менеджмент**
(код і назва)

Освітня програма **Менеджмент**
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

“ _____ ” _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Тиран Олександрі Валеріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Шляхи вдосконалення рекламної діяльності фірми в умовах ринкової економіки»

керівник роботи Демчук Зоя Олегівна, кандидат економічних наук, старший викладач

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «17» травня 2021 року № 457-с.

2. Строк подання студентом роботи 14 травня 2021 р.

3. План роботи

ВСТУП

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1. Сутність та значення реклами в умовах ринкової економіки

1.2. Цілі, риси, функції рекламної діяльності та загальні класифікаційні категорії реклами

1.3.Методи планування та організації рекламної кампанії

1.4. Методика оцінки ефективності рекламної діяльності

Висновки до розділу 1

Розділ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДЖОІН АП!»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ДЖОІН АП!»

2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!»

2.3. Оцінка ефективності поточної рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» шляхом розрахунків економічних показників та проведення експертного опитування

Висновки до розділу 2

Розділ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДЖОІН АП!» В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

3.1. Вибір шляхів вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» в умовах ринкової економіки

3.2. Економічне обґрунтування шляхів вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» в умовах ринкової економіки

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	10
1.1. Сутність та значення реклами в умовах ринкової економіки	10
1.2. Цілі, риси, функції рекламної діяльності та загальні класифікаційні категорії реклами.....	14
1.3.Методи планування та організації рекламної кампанії.....	19
1.4. Методика оцінки ефективності рекламної діяльності.....	22
Висновки до розділу 1	29
Розділ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДЖОІН АП!»	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ДЖОІН АП!»	30
2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!».....	40
2.3. Оцінка ефективності поточної рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» шляхом розрахунків економічних показників та проведення експертного опитування	50
Висновки до розділу 2.....	53
Розділ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДЖОІН АП!» В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	55
3.1. Вибір шляхів вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» в умовах ринкової економіки.....	55
3.2. Економічне обґрунтування шляхів вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» в умовах ринкової економіки	71
Висновки до розділу 3.....	75

ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Традиційне призначення реклами полягає у поширенні інформації про конкретний об'єкт з метою підтримки обізнаності споживачів реклами та здійснення психологічного впливу для зацікавлення та спонукання до певного вибору. З активним формуванням ринкової економіки, рекламна діяльність теперішнього часу стає комерційним явищем, що формує нове покоління зі стійкою психологією споживання, не лише розповідаючи про можливості та зручності продуктів, а і виховуючи культуру спілкування та цінностей в соціумі. Завдяки ефективній рекламі, підприємства здатні не лише стимулювати споживчий попит і збільшувати власні фінансові показники, а й сприяти соціально-економічному розвитку суспільства. Сьогодні в умовах великої конкуренції підприємства мають на меті задовольнити потреби споживачів, саме тому сучасна реклама є інструментом доведення та пояснення корисності і необхідності певного об'єкта.

Актуальність теми дослідження обумовлена активним використанням реклами на ринку, що збільшило її значущість та спричинило рекламну діяльність, як важливий чинник в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки.

Основна проблематика дослідження полягає у визначенні стратегій та інструментів рекламної діяльності, які були б здатні позитивно впливати на економічну ефективність підприємства та його загальний імідж в умовах ринкової економіки.

Мета дослідження: аналіз організації рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» та розробка практичних рекомендацій для вдосконалення рекламної діяльності підприємства з метою підвищення ефективності та споживчого попиту.

Для досягнення мети були сформовані такі **основні завдання:**

- Визначити сутність та значення реклами в умовах ринкової економіки;

- Дослідити цілі, риси, функції рекламної діяльності та загальні класифікаційні категорії реклами;
- Розглянути методи планування та організації рекламної кампанії;
- Розглянути методику оцінки ефективності рекламної діяльності;
- Охарактеризувати економічні та організаційні аспекти ТОВ «ДЖОІН АП!»;
- Проаналізувати поточну рекламну діяльність ТОВ «ДЖОІН АП!»;
- Оцінити ефективність поточної рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» шляхом розрахунків економічних показників та проведення експертного опитування;
- Розробити шляхи вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» в умовах ринкової економіки;
- Обґрунтувати доцільність та економічну вигідність шляхів вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» в умовах ринкової економіки.

Предмет дослідження – організаційні аспекти здійснення рекламної діяльності та напрямки її вдосконалення в умовах ринкової економіки.

Об’єкт дослідження - рекламна діяльність ТОВ «ДЖОІН АП!».

Предмет дослідження – система рекламної діяльності та її теоретичні і методичні положення щодо розробки заходів для підвищення її ефективності в умовах ринкової економіки.

Інформаційною базою дослідження є теоретична база управління рекламою та управління проектами, законодавство України про рекламу, спеціальні наукові джерела, офіційна документація ТОВ «ДЖОІН АП!», статистика Української асоціації туристичних агенцій, результати власних досліджень автора.

Методи дослідження: у процесі дослідження поточної рекламної діяльності підприємства застосовувалися такі традиційні загальнонаукові методи, як аналіз, синтез, дедукція та індукція і конкретно-науковий метод – метод польових досліджень, для визначення ефективності реклами та розробки

шляхів вдосконалення рекламної діяльності використовувалися конкретно-наукові – метод експертних оцінок, статистико-економічний метод та балансовий метод.

Гіпотезою дослідження є наступне припущення: «за умови дотримання високої якості продуктів та активного використання сучасних рекламних засобів для просування їх на ринок та підтримки загального іміджу підприємства, рекламна діяльність буде ефективною та стимулюватиме споживчий попит і збільшуватиме прибутки підприємства». Доведення гіпотези здійснюватиметься прямо та ґрунтуватиметься на достовірних фактах про рекламну діяльність підприємства, економічних розрахунках, статистичних таблицях та аналітичних й ілюстративних графіках.

Практична значущість для підприємства: ТОВ «ДЖОІН АП!» може використати результати дослідження для реалізації вдосконалення рекламної діяльності фірми в умовах ринкової економіки.

Структура і обсяг роботи. Зміст кваліфікаційної роботи викладено на 104 сторінках основного тексту. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 40 найменувань на 4 сторінках та 4 додатків. Матеріали кваліфікаційної роботи проілюстровано 20 рисунками, 15 таблицями та 10 формулами.

Апробація результатів дослідження опублікована у збірнику «Сучасні наукові інновації: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції м. Київ, 11-12 травня 2021 року. – Київ: МЦНІД, 2021».

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1. Сутність та значення реклами в умовах ринкової економіки

Ринок, який сформувався протягом усієї економічної історії людства, уособлює собою інформаційну структуру, саме тому його адекватне дослідження вимагає інформаційного підходу. Масова інформатизація є основною тенденцією усесвітнього розвитку, що здійснює вплив на усі галузі виробництва та послуг. Інформація стає операційним ресурсом, а інформаційний ринок - переважаючим з-поміж усіх інших типів ринків. Реклама, як форма платного неособистого представлення і просування товарів, послуг, ідей, являє собою джерело важливої для розвитку світового господарства інформації. Включена в сферу обміну, реклама як форма комунікації між виробником та споживачем товарів, послуг, ідей також впливає на виробництво і споживання, конкурентне середовище та економічний розвиток.

Інститут реклами, що виник в результаті прагнення суспільства знизити трансакційні витрати, грає важливу роль не тільки в процесі обміну, але також в процесах виробництва і споживання. Ступінь розвитку даного інституту впливає на функціонування ринкової системи окремої країни.

Розвиток інституту реклами в Україні на сучасному етапі ринкових перетворень багато в чому обумовлений історичними особливостями поведінки з рекламною інформацією як споживачів, так і виробників. До цих особливостей можна віднести: насторожено-недовірливе ставлення до відомостей, що надаються за допомогою реклами, невміння інтерпретувати рекламну інформацію, стереотип, що склався при плановій економіці – «хороші товари в рекламі не мають потреби», відсутність у керівників більшості підприємств досвіду застосування реклами в ринкових умовах [17].

Сучасна реклама багатофункціональна і існує в різних формах. Однак, багатьом вітчизняним фірмам масштабні рекламні кампанії не завжди по кишені, і часто великими рекламодавцями є поки провідні іноземні виробники. Реклама є потужним маркетинговим засобом нецінової конкуренції, спільно із засобами стимулювання торгівлі та збуту, елементами пропаганди. На відміну від зусиль підприємства, спрямованих на вдосконалення товару і пристосування його до особливостей попиту, реклама виконує зворотну задачу – адаптує попит споживача до вже виробленого товару.

Існує безліч визначень реклами. Перше визначення належить Американській маркетинговій асоціації: «Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідеї або послуг від імені відомого спонсора» [14]. У цьому визначенні викладена думка, що реклама носить неособистий характер і її найважливіша функція – передавати інформацію певній аудиторії від рекламодавця, не встановлюючи прямого контакту з потенційним покупцем.

За твердженням рекламного агентства «Маккейн Еріксон Інк» (займається розробкою рекламних кампаній для провідних фірм США), «реклама - це добре переказана правда» [22].

Альберт Ласкер (батько сучасної реклами) сказав, що «реклама – це торгівля в друкованому вигляді» [11].

На сьогоднішній день є обґрунтовані погляди, що таке реклама. Це - процес комунікації або інформаційний процес; в залежності від точки зору - процес переконання, що забезпечує зв'язок з громадськістю; соціальний і економічний процес; організація збуту. Професор маркетингу Північно-Західного університету США Філіп Котлер дає таке визначення: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [8]. Представники Західноєвропейської школи Дейлян А. та Ж.-Ж. Ламбен визначають рекламу, як: «платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, агітація на

користь будь-якого товару або послуги» [23] та «одностороння, платна форма неособистої масової комунікації, покликана створювати сприятливе враження про товар, що має чітко визначеного спонсора» [24] відповідно. Російський вчений, доктор економічних наук Рожков І.Я. характеризує рекламу, як «вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою якої є реалізація збутових та інших задач промислових, сервісних підприємств і громадських організацій, шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб надати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакція обраної споживчої аудиторії» [25]. Інші представники Російської школи Кутлалієв А. та Попов А кажуть: «Реклама - сплачені кошти непрямих комунікацій між виробником (рекламодавцем), і покупцем (споживачем), спрямовані на досягнення поставлених маркетингових цілей» [26].

Протягом довгого проміжку часу під рекламою малося на увазі все, що пов'язане з поширенням інформації про товари (послуги), з використанням наявних на той момент в суспільстві засобів комунікації. З розвитком реклами, від неї стали відділятися і самостійно розвивалися наступні комунікаційні напрямки: прямий маркетинг (Direct Marketing), просування товарів (Sales Promotion), упаковка і фірмовий стиль, реклама в місцях продажів (Point of Sale-POS), зв'язки з громадськістю (Public Relations-PR), виставкова та ярмаркова діяльність, брендинг (створення популярних марок), спонсорство. Вся сукупність комунікаційних напрямків, пов'язаних з інформуванням і впливом на потенційного споживача, стала називатися системою маркетингової комунікації (ЗМК) [1].

Існують також інші визначення реклами:

1. «Реклама – відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і поширюються інформаційно-образні, експресивно суб'єктивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до певного вибору або вчинку» [4].

2. «Реклама – це оплачена, неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором і що використовує засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути на аудиторію» [21].

Використовуються і більш вузькі визначення, які обмежуються, наприклад, лише товарами та послугами. У визначення включають іноді комерційні інтереси, наприклад «реклама - процес донесення інформації від рекламодавця до цільової аудиторії за допомогою медіа каналів або іншими способами» [20].

Згідно з Законом України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. визначає рекламу як інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [6].

Думка багатьох економістів про рекламу: це інформація, яка допомагає зробити розумний вибір, що підтримує засоби масової інформації за рахунок часткового їх фінансування, сприяє розширенню виробництва і посилення конкуренції (в результаті ослаблення монопольної влади окремих компаній). Реклама створює сприятливі умови для високого рівня зайнятості, стимулюючи витрати споживачів.

Проте, критики стверджують, що основна мета реклами не надавати інформацію, а вводити в оману і переконувати. А також вони вважають, що витрати на рекламу – непродуктивні, оскільки анулюють подібні рекламні дії конкурентних фірм. Є вчені, які не бажають визнавати, що реклама є фактором, що робить істотний вплив на рівень виробництва і зайнятості [15].

Порівняння вищевикладених, часто протилежних думок, дозволяє зробити висновок про неоднозначність в підходах оцінки реклами. Але, досвід роботи зарубіжних і українських фірм показує, які значні результати вона має, в той час, коли деякі положення науки про рекламу мають «теоретичну незакінченість». Слід, мабуть, вважати виправданим ставлення до реклами, як до більш-менш ефективного інструменту ринкової комунікації (в залежності від кон'юнктури на ринку, особливостей товару, умов виробництва і реалізації, та інших чинників).

Реклама має здатність розцвітати в суспільстві тоді, коли пропозиція прагне випередити попит. У цій стадії реклама не просто надає інформаційні послуги (повідомлення, де покупці можуть знайти потрібну продукцію), а переходить до повідомлень, що створює попит на конкретну торговельну марку. Є твердження, що реклама може диктувати людську поведінку. Ефект реклами повсюдно (у пресі, на телебаченні та радіо, в інтернеті), без зупинки, може негативно впливати на людей.

Однак важко зробити висновок про те, що серія рекламних послідовних роликів або якась певна реклама може примусити людину прийняти рішення про конкретну покупку. Хоча на окремі групи (наприклад: маленьких дітей, а також малоосвічених або престарілих людей), деяка реклама може чинити більший вплив, ніж на інших. Тим не менше, немає незаперечних доказів маніпулятивної сили реклами. Більшість людей в повсякденному житті вміють справлятися з нав'язливістю реклами і усвідомлюють, що рекламодавці «змушують» віддати перевагу своїй продукції.

1.2. Цілі, риси, функції рекламної діяльності та загальні класифікаційні категорії реклами

Рекламу сміливо можна розглядати як окрему галузь, яка має свої джерела виникнення, свій подальший розвиток, і безумно своє призначення та цілі, які повинні приносити вигоду бізнесу.

Основна ціль реклами – привернути увагу споживачів та змусити їх придбати рекламний продукт, чи скористатися рекламною послугою. Також рекламні цілі поділяють на економічні та комунікативні. Економічними цілями вважаються збільшення обсягів продажів, зростання прибутку та збільшення частки на ринку. До комунікативних цілей можна віднести зростання рівня популярності продуктів, послуг, чи навіть виробника, побудову позитивного іміджу, вплив на створення нових звичок та інтересів у споживачів, й звісно підтримку на ринку.

Також розрізняють якісні та кількісні цілі. Цілями якісного рівня є формування у споживачів: рівня знань про компанію, їх товар чи послугу, образу компанії; спонукання до придбання та прагнення зробити споживача постійним клієнтом. Такі цілі можна об'єднати в три групи й виділити серед них основні види реклами (рис. 1.1). Щодо якісних цілей – це конкретні задачі, виражені в числовому значенні, наприклад, збільшити частку ринку на 10%, залучити нову цільову аудиторію – 25% чоловіків та жінок віком 55-65 років.



Рис.1.1 Основні види реклами

Джерело: сформовано на підставі [36]

Основні риси рекламної комунікації:

- Неперсоналізована комунікація.
- Чітка наявність рекламодавця.
- Платність.
- Одностороння спрямованість.
- Громадський характер.
- Неупередженість.

У маркетинговій теорії прийнято виділяти чотири фундаментальні функції реклами:

1. Економічна функція. Вона полягає в стимулюванні попиту на товари і послуги. Реклама впливає на збільшення фінансових показників, шляхом

привертання уваги споживачів, формування потреби та спонукання до придбання. Завдяки ефективній рекламі, підприємство сприяє соціально-економічному розвитку суспільства, створюючи робочі місця та, знижуючи рівень безробіття.

2. Маркетингова функція. Оскільки реклама є складовою маркетингових комунікацій, то вона має такі цілі і завдання, які переслідує маркетингова діяльність, а саме – задоволення потреб споживачів. Ця функція пояснює переваги продукту споживачам і змушує придбати його у певного виробника. Ця функція викликає інтерес до товару чи послуги, доводячи його корисність і необхідність, а не лише просуває товар з метою його збуту та отримання прибутку.

3. Комунікативна. Вона існує для надання інформаційних моделей рекламованих товарів чи послуг споживачам, розраховуючи на отримання зворотного зв'язку.

4. Соціальна. Ця функція реклами формує суспільну та індивідуальну свідомість, створює нові стандарти поведінки в суспільстві та закріплює звички споживачів. Вона реалізовується за рахунок пропаганди позитивного способу життя, виховання культури спілкування та цінностей.

Окрім основних чотирьох функцій рекламної діяльності, існують ще інші додаткові: інформаційна - інформує споживачів про продукти, що наявні на ринку, виховна - підіймає етичні питання норми поведінки в соціумі, ідеологічна- розвиває цінності та норми у людей, політична - підтримує рейтинг політичних діячів та заохочує суспільство підтримувати певну політичну партію, естетична-створює надивленість та виховує гарний смак у суспільства, роблячи привабливими рекламні повідомлення та їхнє оформлення.

Очевидно, що залучення уваги громадськості до тих чи інших товарів, послуг і ідей може нести не тільки позитивний, а й негативний вплив. Тому суспільство зобов'язане виробляти механізми захисту від недобросовісної, неетичною, недостовірної реклами, а, при дослідженні комунікативних процесів

також може йтися про вивчення асоціальної рекламної діяльності, здійснюваної в суспільстві певними соціальними групами в чийхось вузьких інтересах. Рекламна діяльність теперішнього часу формує нове покоління з новими принципами сприйняття світу, навколишньої дійсності, формує стійку споживацьку психологію, тому важливим є дослідження впливу реклами на розвиток суспільства через призму її цілей та функцій.

Загальні класифікації це ті, які добре відомі і популярні на всіх рекламних ринках світу. Вони стандартизовані і, як правило, використовуються в звітах асоціації рекламних агентств. Прикладами загальних класифікацій є класифікація за видами медіа, класифікація за розміром (форматом), класифікація за широтою поширення і інші. Під вузькими, або так званими спеціальними класифікаціями, іноді мають на увазі специфічні авторські поділи (агентські, клієнтські, дослідні тощо). Вузькі класифікації – це ті класифікації, які були створені для вирішення конкретних завдань. Вони не стандартизовані і можуть бути не визнані науковим колом, але можуть задовольняти потреби агентства, клієнта або дослідника. Прикладами вузьких класифікацій є класифікація за ступенем впливу, класифікація за відгуком та інші. Тут потрібно відзначити, що кількість спеціальних класифікацій може бути нескінченною і залежати тільки від фантазії і потреб автора класифікації [16].

Як правило, рекламу в цілому можна назвати TTL (Through The Line). Її можна розділити на ATL (Above The Line – над лінією – стандартна реклама) і BTL (Below The Line – під лінією – або нестандартна реклама, відповідно до загальної специфікації). Під ATL мається на увазі вся активність, що відноситься до прямого медійного розміщення. А саме: стандартизована за форматом або тривалості (розміром) реклама у всіх традиційних і нетрадиційних медіа. Під BTL мається на увазі прямий маркетинг, підтримка продажів, подієвий маркетинг та ін. [20].

Десь посередині знаходиться відгалуження Public Relations (відоме як PR), або зв'язки з громадськістю. Однак в епоху інтегрованих маркетингових комунікацій така класифікація може вважатися застарілою, так як багато

дослідників і практиків вважають, що головне – глобальна маркетингова стратегія, яка повинна проходити через всі формати і способи маркетингового повідомлення [17].

Існуючі різновиди реклами можна класифікувати наступним чином (табл. 1.1.):

Таблиця 1.1

Класифікаційні категорії реклами

Критерій класифікації	Вид реклами
1. За типом спонсора	<ul style="list-style-type: none"> - Реклама виробника. - Реклама торгових посередників. - Соціальна та політична реклама.
2. За типом цільової аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> - Реклама, направлена на юридичні особи. - Реклама, направлена на індивідуальних споживачів.
3. За сконцентрованістю	<ul style="list-style-type: none"> - Селективна реклама. - Масова реклама.
4. За територією	<ul style="list-style-type: none"> - Локальна реклама. - Регіональна реклама. - Національна реклама. - Міжнародна реклама.
5. За предметом	<ul style="list-style-type: none"> - Товарна реклама. - Престижна реклама. - Ідейна реклама. - Особистісна реклама. - Територіальна реклама.
6. За каналом розповсюдження	<ul style="list-style-type: none"> - Реклама в пресі. - Друкована реклама. - Радіо-реклама. - Теле-, відео-, кінореклама. - Зовнішня реклама. - Інтернет-реклама.
7. За способом впливу	<ul style="list-style-type: none"> - Візуальна реклама. - Аудіальна реклама. - Візуально-аудіальна реклама. - Візуально-нюхова реклама.

Джерело: сформовано на підставі [37]

Існує безліч класифікаційних категорій реклами від характеру впливу до відповідності із законодавством країни, які не дозволяють створити єдину універсальну класифікацію реклами. Тому кожне підприємство виділяє свої види реклами відповідно до маркетингової стратегії та цілей.

1.3.Методи планування та організації рекламної кампанії

Планування рекламної кампанії – це формування детальної стратегії рекламної діяльності та опис певних конкретних дій, розроблені маркетинговим відділом компанії. Головне завдання планування реклами – визначення місії, цілей та інструментів рекламного повідомлення, бюджету та показників ефективності. У процесі планування розробляється творча стратегія бренду, тобто, яким чином буде зацікавлений споживач, і стратегія проведення рекламних ініціатив, які будуть підтримувати ефект прямої реклами і посилювати його.

За своєю функцією реклама має обов'язково привертати увагу аудиторії, тобто формат чи інформація, яку нестиме реклама, повинні зацікавити та змусити споживачів переглянути рекламу до кінця. Не менш важливим у рекламі є сторітеллінг, оскільки саме цей прийом здатний викликати у людей найбільше почуттів, а головним завданням реклами є вплив та виклик у людей певної реакції та почуттів. Більшість рекламних комунікацій носять розважальний характер, проте сьогодні суспільство прагне розвиватися і споживати дійсно корисну, інформативну рекламу. Такий тренд прямо впливає на рекламні ініціативи, змушуючи маркетологів створювати повчальний та інформативний контент і не зловживати розважальним характером рекламного змісту.

Перед тим, як почати розробку та планування рекламної кампанії, слід визначити загальні елементи, які стануть фундаментом для побудови рекламного меседжу. Основними компонентами рекламної кампанії є:

- Місія та цілі.
- Канали.
- Формат та вміст.
- Дизайн.
- Бюджет.
- Ключові показники ефективності.

Планування рекламної кампанії- це своєрідна побудова стратегії і тактики реклами, яка дозволяє ефективно контролювати поставлені цілі, залучати нових клієнтів та доцільно витрачати ресурси. Рекламна кампанія включає 6 основних етапів:

1. Визначення місії та цілей рекламної кампанії. Найчастіше цілями реклами є збільшення впізнаваності бренду, просування нових товарів чи послуг на ринок, залучення нової цільової аудиторії і т.д. Доцільно прописувати цілі рекламної компанії за технологією SMART (рис. 1.2). Такий підхід дозволяє узагальнити усі цілі, встановити дедлайни, визначити ресурси та надати конкретні й точні завдання. Технологія містить п'ять критеріїв: Specific (конкретний)-точно визначений результат, який компанія планує досягти, Measurable (вимірний)-конкретні критерії для вимірювання процесу виконання мети, Achievable (досяжний)- визначення наявних ресурсів та обмежень, Relevant (значний)-визначення вигоди, Time bound (часова обмеженість)- визначення конкретних термінів та часових рамок.



Рис.1.2 Технологія SMART

Джерело: сформовано на підставі [38]

2. Визначення цільової аудиторії. На цьому етапі потрібно з'ясувати на яку аудиторію буде направлена рекламна кампанія. Важливо визначити не тільки гендерні, вікові та демографічні показники, а й інтереси та проблеми аудиторії. Потрібно вивчити поведінку та реакцію споживачів, дізнатися, який контент їм до вподоби та на якій платформі вони можуть його побачити. Також необхідно розуміти, яку проблему аудиторії вирішить рекламований товар чи послуга.
3. Вибір каналу рекламної комунікації. Сьогодні існує безліч онлайн та офлайн платформ, через які можна впроваджувати рекламу (рис. 1.3). Проте, організовуючи одну рекламну кампанію, варто зосередитися лише на двох-трьох каналах, які будуть задовольняти й цілі кампанії, й вибір споживачів.



Рис.1.3 Канали поширення реклами

Джерело: сформовано на підставі [39]

4. Розробка формату та вмісту рекламного повідомлення. На вміст знову ж таки впливатимуть цілі рекламної кампанії, цільова аудиторія та канали. Перед розробкою рекламних креативів, варто проаналізувати

рекламну комунікацію конкурентів. Цього можна ефективно досягти за допомогою бенчмаркінгу. Провівши детальний аналіз реклами конкурентів, потрібно обрати їх найвдаліші рішення та адаптувати вже у своєму форматі у рекламну кампанію. Сьогодні тенденціями формату рекламних повідомлень є відео та інтеграції з впливовими людьми.

5. Формування бюджету. Кожне підприємство має свій рекламний бюджет, часто витрати на рекламу напряду залежать від прибутку підприємства. Існує два підходи для визначення рекламного бюджету. Перший підхід утворюється за таким принципом, що прогнозується кількість продажів від рекламної кампанії та відповідно отриманий прибуток, і від цього числа вираховуються кошти на рекламу, зазвичай вони становлять від 3 до 15 % від прогнозованої суми прибутку. Інший спосіб – підприємство виділяє певну суму на квартал чи рік на рекламні витрати, які повинні бути вкладені в усі рекламні ініціативи за квартал чи рік відповідно.

6. Визначення ключових показників ефективності. KPIs не можуть бути однаковими для усіх рекламних інтеграцій, вони формуються для кожної рекламної кампанії окремо, враховуючи її цілі та зміст. Сьогодні актуальними є такі метрики вимірювання ефективності реклами: аналіз обізнаності, залучення нових клієнтів, лідогенерація, відвідування веб-сайтів, вартість ліда та індекс підтримки споживача.

1.4. Методика оцінки ефективності рекламної діяльності

Дослідження ефективності рекламної діяльності є одним з найважливіших і перспективних напрямків сучасних маркетингових досліджень. Грамотна рекламна кампанія, проведена поетапно за всіма правилами, здатна значно підвищити фінансові показники діяльності підприємства і привести до збільшення його конкурентоспроможності на ринку. Тому основним завданням вивчення ефективності реклами є дослідження її впливу на комерційну

діяльність фірми. Необхідність проведення досліджень рекламної діяльності також обумовлена тим, що вирішення питань в рекламній сфері підприємства відбуваються в умовах ризику і невизначеності. Для визначення ефективності реклами проводяться вивчення ступеня володіння інформацією у цільовій аудиторії про дану організацію, її товарів і послуг, а також здійснюється ретельний аналіз способу, який формується в свідомості споживачів про даний бренд і товари і яке ставлення до них [18]. Такі вивчення компанії зазвичай роблять за допомогою емпіричних наукових методів. Емпіричні наукові методи є основою для теоретичного дослідження, оскільки вони формуються на основі спостережень, експериментів та опираються на практичні дані. До найпоширеніших за застосуванням методів пізнання, наукового дослідження відносять опитування. Опитування дає змогу отримати як фактичну інформацію, так і оцінні дані. При створенні анкети або плану інтерв'ю важливо сформулювати запитання так, щоб вони відповідали поставленій меті. Анкета може включати декілька блоків запитань, пов'язаних не лише з рівнем періодичності використання тих чи інших засобів, а й оцінкою об'єкта дослідження [28]. Методи опитування в наукових дослідженнях застосовуються в таких формах:

- у вигляді інтерв'ю (усне опитування);
- анкетування (письмове опитування);
- бесіди (багастороннє обговорення піднятої проблеми) ;
- експертного опитування і тестування зі стандартними формами оцінки результатів опитування;
- з використанням соціометрії, яка дозволяє виявити міжособистісні відношення в групі людей [27].

Доцільним методом для вимірювання ефективності рекламної діяльності є різновид опитування – метод експертних оцінок. Цей метод можна назвати одним з найефективніших, оскільки у ньому беруть участь компетентні, досвідчені фахівці, які об'єктивно зможуть надати оцінку та зробити ґрунтовні твердження. Метод експертних оцінок проводиться групою експертів з 5-7 осіб

з метою визначення певних змінних величин, необхідних для оцінки досліджуваного питання. Експерти підбираються за ознакою їх формального професійного статусу [28]. Основні етапи проведення методу експертних оцінок зображено на рисунку 1.4. Аналіз експертних оцінок здійснюється відповідно до видів параметрів оцінок, зазвичай за методом експертних оцінок Дельфі.



Рис.1.4 Етапи експертного оцінювання

Джерело: сформовано на підставі [27,28]

Виділяють наступні основні методики вивчення ефективності рекламної діяльності організацій [9]:

1. Дослідження ефективності і популярності окремих рекламних носіїв для різних цільових аудиторій, у тому числі вивчення ступеня популярності окремих каналів поширення реклами.
2. Вивчення ефективності рекламної політики фірми в цілому, яке полягає у визначенні ступеня обізнаності споживачів про дану організацію і її товари чи послуги в результаті впливу різних рекламних засобів за певний проміжок часу.
3. Дослідження ефективності окремих рекламних кампаній, в тому числі за допомогою проведення спеціальних експериментів. Даний аналіз проводиться на основі порівняльної оцінки ступеня знайомства з

рекламованим товаром різних цільових аудиторій і бажанням його купити.

4. Дослідження ефективності впливу рекламного звернення на аудиторію, ступеня його впливу на поведінку людей.

При оцінці ефективності реклами виділяють два основних блоки показників: показники комунікативної (психологічної) ефективності рекламних кампаній, до числа яких відносяться: частка «голосу» на ринку, поінформованість про товари чи послуги, асоціації з даним брендом, і показники економічної ефективності рекламних кампаній: частка ринку, обсяги продажів, частка витрат на рекламу до загального обсягу витрат підприємства, додатковий прибуток та інші. [2].

Завданням психологічного впливу реклами на споживача є спонукання його до придбання даного товару або послуги. Тому створювана реклама повинна бути яскравою, оригінальною, такою, що запам'ятовується і при цьому легкою до сприйняття і не викликає роздратування. Величина психологічного впливу реклами на споживача визначає величину економічного ефекту від даної реклами. Тому економічна ефективність реклами залежить від психологічної ефективності і виражається в рівні продажів даного товару.

Для оцінки психологічної ефективності реклами використовують чотири критерії ефективності [12].

1. Впізнаваність реклами – з'ясовується, як точно споживачі пам'ятають і впізнають рекламу даного товару, а також як і ступінь асоціації реклами з маркою рекламованого товару.
2. Згадування реклами та її змісту – проводиться аналіз і виявлення тієї частини аудиторії, яка може не тільки дізнатися, а й згадати рекламу даного товару. При оцінці даного критерію використовується два показники: самостійне згадування і згадування з підказкою.
3. Переконливість реклами – проводиться експеримент, в ході якого респондентам пропонуються до перегляду реклами кількох брендів.

4. Ступінь впливу реклами на лояльність відношення до марки або на зміну кількості споживаних товарів і послуг, вивчення якої проводиться наступними методами:

- тестування безпосередніх відгуків;
- тестування комунікацій;
- проведення методу фокус-груп;
- проведення всередині ринкових тестів;
- проведення кадрових тестів.

Підрахувати економічну ефективність окремих рекламних заходів або кампаній в цілому можна лише приблизно. Відносні економічні оцінки ефективності реклами полягають в порівнянні:

1. обсягів реалізації або отриманих доходів до і після рекламної кампанії;
2. співвідношенням отриманих доходів з асигнуваннями на рекламу [2].

Також рекламну ефективність можна визначити за допомогою наступних формул [40]:

1. Вартість тисячі контактів, який визначає ефективність використання певної платформи, що визначається за формулою:

$$CPT = C : P, \quad 1.1$$

де CPT – вартість тисячі контактів,

C - вартість розміщення реклами на певній платформі,

P - чисельність осіб, що переглянули рекламу (у тисячах).

2. Показник повернення рекламних інвестицій, що визначається за формулою:

$$ROAS = (П - В) : В \times 100\%, \quad 1.2$$

де ROAS - показник повернення рекламних інвестицій у %,
 П - прибуток, отриманий від рекламування товарів,
 В - витрати на рекламу.

3. Показник сукупного прибутку від одного клієнта протягом усього часу співпраці з ним, що визначається за формулою:

$$LTV = AOV \times RPR \times Lifetime, \quad 1.3$$

де LTV – показник сукупного прибутку від одного клієнта протягом усього часу співпраці з ним,
 AOV – середня вартість покупки клієнта,
 RPR – частота повторюваних покупок,
 Lifetime – час співпраці з клієнтом.

4. Показник вартості залучення одного клієнта, що визначається за формулою:

$$CAC = \frac{\text{Сума витрат на рекламу за період}}{\text{Кількість залучених клієнтів за період}}, \quad 1.4$$

де CAC - показник вартості залучення одного клієнта.

Зараз більша частина рекламних повідомлень зосереджена в інтернеті, і виміряти їхню ефективність можна лише спеціальними KPIs [40]:

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\%, \quad 1.5$$

де CTR – показник користувачів, що побачили рекламу.

$$CPC = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість кліків}}, \quad 1.6$$

де CPC – показник вартості кліку на рекламній платформі.

$$CRA = \text{Витрати на рекламу} : \text{Кількість виконаних дій}, \quad 1.7$$

де CRA – показник вартості дії на рекламній платформі.

$$DPP = \text{Витрати на рекламу} : \text{Прибуток з реклами} \times 100\%, \quad 1.8$$

де DPP – частка рекламних витрат.

Також ефективність інтернет-реклами визначається в Google Analytics, де аналізуються кількість сесій, відношення нових та постійних користувачів, середня кількість сторінок, переглянутих за один сеанс, середній час перебування користувача на сайті.

Щодо реклами в соціальних мережах, то вони також мають свої окремі показники ефективності:

1. Аудиторія (кількість підписників та динаміка росту аудиторії).
2. Охоплення (кількість користувачів, що побачили рекламне повідомлення).
3. Залучення (лайки, коментарі, репости, згадування).
4. Конверсія (кількість користувачів, які виконали певні дії на рекламованій сторінці).

Таким чином, можна зробити висновки, що існує велика кількість показників рекламної ефективності, що безпосередньо залежать від платформи розміщення реклами. Також не завжди можна виміряти точну ефективність, оскільки обсяги реклами та обсяги прибутку організацій не завжди прямо пов'язані. На зміну обсягів продажів впливає мода, поведінка конкурентів, купівельні очікування, економічна ситуація в країні, сезонність і багато інших чинників. Саме тому при оцінці ефективності рекламних кампаній враховується

комплекс умов і факторів, що сприяють або перешкоджають досягненню комерційних цілей, і проводиться аналіз всіх показників ефективності реклами.

Висновки до розділу 1

Науковці, що досліджували та вивчали рекламу, дають їй досить різноманітні визначення, проте всі вони твердять, що реклама - це неособиста форма комунікації, яка здійснюється за рахунок платних засобів поширення інформації з метою проінформувати та впливати на аудиторію. Цілями реклами також є привернення уваги до продуктів чи послуг, надання покупцям вигоди від придбання й можливості для додаткового вивчення придбаного. У сучасних фірмах реклама має досягати економічні цілі - збільшувати обсяги продажів, прибуток, частки ринку та іміджеві цілі - підвищувати репутацію фірми та лояльність споживачів. Основними фундаментальними функціями реклами є економічна, соціальна, маркетингова та комунікативна. Реклама має досить багато класифікацій, але найбільш поширеною класифікаційною категорією виділяють рекламу за каналом розповсюдження: телевізійна, радіо-, інтернет-, друкована, у пресі. Реклама, як й інші бізнес-процеси, потребує визначення ефективності. Кожна фірма визначає свої KPIs реклами залежно від її цілей та вибору платформи. Найчастіше для оцінки ефективності реклами використовують показники впізнаваності реклами, її згадування, лояльності аудиторії до продуктів чи послуг, чи самої фірми, проводячи опитування, а також розраховуються економічні показники та показники ефективності реклами в інтернеті та соціальних мережах.

Розділ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДЖОІН АП!»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ДЖОІН АП!»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ДЖОІН АП!» — це приватне підприємство, що зареєстроване 13.05.2013 року. Засновниками товариства є Юрій Іванович Альба та його старший син Олександр Альба. Так, як підприємство є комерційним, і створене двома юридичними особами для ведення легальної діяльності, пов'язаною з отриманням прибутку, то це підприємство за своїм типом є фірмою. Основна галузь, в якій функціонує підприємство є туристичний бізнес, вид діяльності за класифікацією видів економічної діяльності – 79.12 Діяльність туристичних операторів. Сьогодні фірма «ДЖОІН АП!» є однією з найбільших на ринку туристичних послуг України. Місією фірми є - закохувати українців у подорожі та допомагати формувати звичку-мандрувати [35]. Загальні дані про досліджувану фірму наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальні дані ТОВ «ДЖОІН АП!»

Код ЄДРПОУ	38729427
Адреса	Україна, 02121, місто Київ, ВУЛИЦЯ ХАРКІВСЬКЕ ШОСЕ, будинок 201-203, ЛІТЕРА 2 А
Розмір статутного капіталу	72 671 000,00 грн
Основний вид діяльності	Діяльність туристичних операторів
Код КВЕД	79.12
Тип підприємства	Фірма
Дата реєстрації	13.05.2013
Засновники та кінцеві бенефіціарні власники	Альба Олександр Юрійович, Альба Юрій Іванович

Джерело: структуровано за офіційними даними ТОВ «ДЖОІН АП!»

Історія «ДЖОІН АП!» почалася у 1996 році з продажів квитків на рейси вітчизняних та міжнародних авіакомпаній батьками Юрія Альби, оскільки вони

були єдиними, хто мав ліцензію Міжнародної Асоціації Авіаперевізників. Того ж року «ДЖОІН АП!» став офіційно зареєстрованою торговою маркою. Подружжя Альби активно розвивали бізнес, тому у 2001 році вони розширили свою діяльність, зареєструвавши «ДЖОІН АП!», як туристичну агенцію, оскільки почали співпрацювати з туроператорами Turtess, Tez Tour, Karya Tour та спільно продавати туристичні подорожі. До 2009 року «ДЖОІН АП!» успішно розвивався, проте у листопаді того року Альби вирішили відмовитися від управління та повністю передати компанію їхньому сину Юрію. Та подія стала справжнім стартом для «ДЖОІН АП!», оскільки фірма поступово займала нішу багатoproфільного туроператора, пропонуючи споживачам туристичні напрямки до екзотичних країн Латинської Америки, Західної та Південної Азії. З 2010 року компанія почала відкривати свої філії по всій Україні, продаючи франшизу. А вже за 4 роки компанія матиме туристичні філії у Молдові та Азербайджані. З роками у підприємства з'являлися дуже різноманітні напрямки від гірськолижних курортів Словенії, Швейцарії та Андорри до чартерних літніх напрямків до Болгарії, Туреччини, Хорватії, Чорногорії, В'єтнаму та Мальдів. Протягом 2011-2013 років «ДЖОІН АП!» регулярно отримував нагороди за найбільшу кількість проданих турів до країн Азії серед інших українських туроператорів. 2013 року компанія була зареєстрована, як товариство з обмеженою відповідальністю «ДЖОІН АП!» Юрієм та Олександром Альбами. Вже у 2015 році портфель компанії налічував більше 30 власних туристичних напрямків.

У 2017 році компанії довірили свій відпочинок 680 413 тисяч туристів. Станом на 2018 рік «ДЖОІН АП!» налічував 6 офісів, 115 франчайзингових філій та 40 туристичних напрямків [29]. Компанія займала 30% ринку виїзного туризму України, перевізши 900 787 тисяч осіб [30]. У 2019 році кількість споживачів туристичних послуг «ДЖОІН АП!» збільшилася на 11% в порівнянні з попереднім 2018 роком, а саме – 1 мільйон 15 тисяч [31]. У 2020 році зросту кількості туристів не відбулося через пандемію коронавірусної хвороби 2019, тому компанія обслужила лише 449 352 тисячі осіб.

Географія фірми «ДЖОІН АП!» розширюється з кожним роком, оскільки вона має на меті – стати лідером на ринку туристичних послуг України та завоювати міжнародні ринки. Сьогодні підприємство має головний офіс у Києві та представництво в Одесі, Харкові, Дніпрі, Львові та Донецьку. Щодо франчайзингових філій, то компанія налічує 6 тисяч туристичних агенцій, які функціонують в Україні, Молдові, Білорусі, Азербайджані та Казахстані.

Основними видами діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» є: продаж туристичних послуг за кордон та по Україні, дитячих оздоровчих відпочинків, гастро- та дегустаційних турів, морських та річкових круїзів, оздоровчих відпочинків в санаторіях та спа-курортах, відпочинків на гірськолижних курортах, надання послуг особам, що мають персональні привілеї, організація весільних турів, шопінг-турів, розробка пропозицій для самостійних туристів, страхування подорожуючих. У 2020 році компанія запустила новий для українців формат подорожей: CityBreak – коротка подорож на 2-3 дні, вартість якої покриває авіаквитки та проживання в готелі та Weekend for U- екскурсійно-розважальна подорож тривалістю 4 дні з командою однодумців.

ТОВ «ДЖОІН АП!» має велику кількість партнерів, які допомагають підтримувати позиції фірми на ринку, а саме: українські та міжнародні авіакомпанії, готелі, міністерства туризму, а також Епіцентр, Мультиплекс, Бомонд, Megogo, Visa, Backstage, Uber та інші.

Туристична фірма «ДЖОІН АП!» є однією з найбільших за кількістю працівників, оскільки налічує 350 осіб. Структура управління фірми – ієрархічна, що передбачає ієрархічність управління, чіткий розподіл праці та наявність формальних положень. За різновидом ієрархічного типу структур фірма має функціональну організаційну структуру. Тобто генеральному директору (CEO) підпорядковуються директори функціональних підсистем, а їм відповідно співробітники певних відділів (рис. 2.1). Кожен департамент є самостійною організаційною одиницею. Таких одиниць на ТОВ «ДЖОІН АП!» - 13. Відділ бронювання турпродуктів здійснює усю діяльність, яка безпосередньо пов'язана з процесом бронювання, відділ продажу та консультацій працює з базою клієнтів

та над залученням нових клієнтів, і спонукає їх до покупки, і звісно оформлює продажі, відділ контролю оплат перевіряє своєчасність оплат та транзакцій, відділ розробки та розвитку турпродуктів розробляє нові туристичні напрямки та формує стратегії їх розвитку, департамент розвитку франчайзингу та партнерів залучає туристичних агентів та партнерів до співпраці, HR-відділ здійснює діяльність, пов'язану з персоналом, IT-відділ організовує роботу зі створення, обслуговування та розвитку інфраструктури IT, відділ логістики займається перевезенням туристів, департамент маркетингу здійснює маркетингову та рекламну діяльність, фінансовий департамент виконує фінансове планування, фінансовий контроль та інші процеси, пов'язані з управлінською звітністю фірми, юридичний відділ регулює юридичні відносини та контролює законність документів, договорів та інших правових документів, відділ безпеки забезпечує безпеку діяльності фірми та контролює доступ до інформації та комерційних таємниць підприємства.

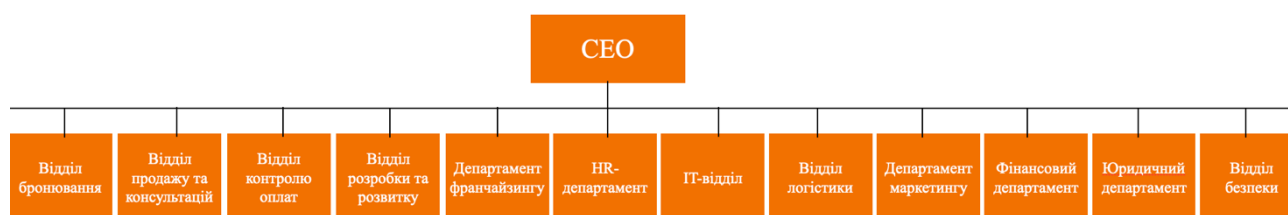


Рис.2.1 Організаційна структура ТОВ «ДЖОІН АП!»

Джерело: структуровано за даними ТОВ «ДЖОІН АП!»

Фінансово-економічний аналіз ТОВ «ДЖОІН АП!» можна проаналізувати на основі фінансової звітності підприємства, а саме за формою №1 «Баланс» та формою №2 «Звіт про фінансові результати» за 2017-2019 роки (див. Додатки А, Б, В). Основні фінансові показники компанії та їх динаміка зображені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні фінансові показники ТОВ «ДЖОІН АП!» за 2017-2019 роки

Показники	Роки			Відхилення 2017-2018		Відхилення 2018-2019	
	2017	2018	2019	Абсолютне	Відносне	Абсолютне	Відносне
Необоротні активи	3300	80 000	70000	76700	2324,3%	-10000	-12,5%
Оборотні активи	540000	500000	640000	-40000	-7,4%	140000	28%
Власний капітал	-51000	15000	-17000	66000	440%	-32000	-213,33%
Чистий дохід від реалізації продукції	8700	31000	66000	22300	256,3%	35000	112,9%
Валовий прибуток	8700	31000	66000	22300	256,3%	35000	112,9%
Операційний збиток	20000	35000	9100	15000	75%	-25900	-74%
Витрати	35000	85000	100000	50000	142,9%	15000	17,6%
Чистий фінансовий результат (збиток)	18000	34000	3600	16000	88,9%	-30400	-89,4%

Джерело: складено за офіційними даними ТОВ «ДЖОІН АП!»

Аналізуючи дані з попередньої таблиці, можна зробити висновки, що чистий дохід від реалізованої продукції з роками збільшується, що є позитивним явищем, однак чистий фінансовий результат показує, що витрати підприємства перевищують суму доходу. Збиток фірми у 2019 році є меншим на 10,59% в порівнянні з попереднім 2018, що демонструє позитивну тенденцію. Для більш ретельнішого аналізу варто розглянути коефіцієнт покриття підприємства, який

показує співвідношення оборотних активів і поточних зобов'язань та показник рентабельності активів. (див. рис. 2.2 та рис. 2.3).

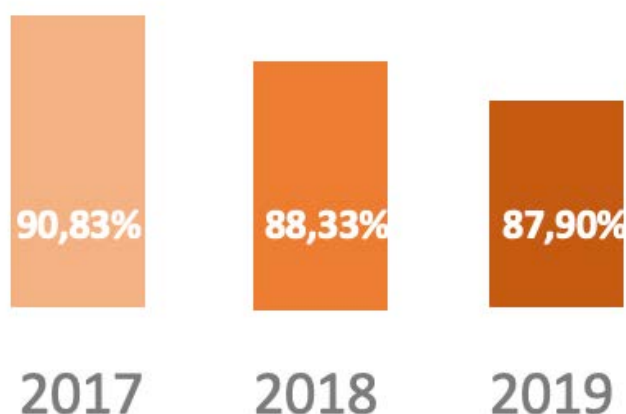


Рис.2.2 Коефіцієнт покриття за 2017-2019 роки

Джерело: розраховано за офіційними даними ТОВ «ДЖОІН АП!»

У 2017 році коефіцієнт покриття становив 90,83%, у 2018 - 88,33%, у 2019 – 87,90%, що свідчить про середній рівень ризику, оскільки ліквідності не вистачає, аби сплачувати рахунки.



Рис.2.3 Рентабельність активів за 2017-2019 роки

Джерело: розраховано за офіційними даними ТОВ «ДЖОІН АП!»

У 2017 році рентабельність активів становила -6,17%, у 2018 – (-0,61)%, у 2019 – (-4,17)%, що демонструє високий рівень ризику, тому що прибутку замало і запас міцності недостатній.

ТОВ «ДЖОІН АП!» є лідером в сфері туристичного бізнесу, оскільки його частка ринку становила у 2017 – 43%, у 2018 – 65% та у 2019 – 53%. Проте, за рейтингом найбільш надійних туроператорів для туристів та агентів за версією Української асоціації туристичних агенцій, туристична фірма «ДЖОІН АП!» посіла передостаннє 8 місце. Лідерами рейтингу стали туристичні агенції Tez Tour, Pegas Touristik та Coral Travel (див.рис. 2.4) [32].

Туроператор	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
TEZ Tour	4,82	4,51	4,65	4,35	4,24	3,73	4,21	4,36
Pegas Touristik	4,51	4,09	4,58	4,19	4,14	3,59	4,01	4,16
Coral Travel	4,44	4,13	4,36	3,89	4,07	3,51	3,77	4,02
Kompas	4,39	4,11	4,30	3,84	3,71	3,48	3,65	3,93
TUI	4,28	3,83	3,95	3,76	3,93	3,72	3,63	3,87
ALF	4,09	3,95	4,06	3,69	3,39	3,18	3,44	3,69
Anex tour	3,90	3,03	4,38	2,73	3,97	3,39	2,89	3,47
Join UP!	3,00	2,31	4,04	3,45	3,55	3,97	3,88	3,46
TPG	3,77	3,56	3,48	3,37	3,08	3,28	3,17	3,39
Середнє знач.	4,13	3,72	4,20	3,70	3,79	3,54	3,63	3,82

Рис.2.4 Рейтинг найбільш надійних туроператорів 2020

Джерело: [32]

Отже, «ДЖОІН АП!» має найбільшу оцінку за вартість турів раннього бронювання, а також респонденти високо оцінили лояльність турагентів фірми у вирішенні спірних питань. Основними конкурентами «ДЖОІН АП!» є Tez Tour, Pegas Touristik та Coral Travel, оскільки вони суттєво дотримуються своїх чартерних програм, стабільності рейсів та надають якісні послуги.

Аби точно та ефективно оцінити позицію фірми порівняно з конкурентами, виявити усі зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на її діяльність та

виокремити фактори загроз та можливостей, необхідно провести PEST- (табл. 2.3, 2.4) та SWOT- (табл. 2.5) аналізи.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз ТОВ «ДЖОІН АП!»

Політичні фактори	Економічні фактори
1. Нестабільна політична ситуація в державі 2. Візові режими між державами 3. Прийняття сприятливих законів та законопроектів в сфері туризму	1. Ріст інфляції 2. Зниження купівельної спроможності 3. Підвищення податків 4. Підвищення цін на транспортні перевезення
Соціальні фактори	Технологічні фактори
1. Запровадження обов'язкової вакцинації проти коронавірусної хвороби 2. Відсутність фінансових можливостей у населення 3. Наявність фобій у населення щодо подорожей	1. Впровадження інноваційних інформаційних та програмних забезпечень 2. Вдосконалення транспортних засобів

Джерело: розроблено на підставі дослідження автора

Визначивши фактори, необхідно кожному з них надати оцінку ступеня впливу від 1 (наймеша) до 5 (найбільша) та визначити вагу від 1 (найвища) до 0 (незначна). Результати зображено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз впливу макроекономічних факторів на ТОВ «ДЖОІН АП!»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Нестабільна політична ситуація в державі	5	0,15	0,75
Візові режими між державами	3	0,07	0,21
Прийняття сприятливих законів та законопроектів в сфері туризму	2	0,03	0,06
Ріст інфляції	4	0,11	0,44

Продовження табл. 2.4

Зниження купівельної спроможності	4	0,11	0,44
Підвищення податків	4	0,11	0,44
Підвищення цін на транспортні перевезення	3	0,07	0,21
Запровадження обов'язкової вакцинації проти коронавірусної хвороби	4	0,11	0,44
Відсутність фінансових можливостей у населення	5	0,15	0,75
Наявність фобій у населення щодо подорожей	2	0,03	0,06
Впровадження інноваційних інформаційних та програмних забезпечень	2	0,03	0,06
Вдосконалення транспортних засобів	2	0,03	0,06
Сума		1	3,04

Джерело: розроблено на підставі дослідження автора

Можна зробити висновки, що макроекономічні чинники суттєво впливають на фірму «ДЖОІН АП!». Найбільш вагомими чинниками для фірми є економічно-політичні.

Таблиця 2.5

Кількісний SWOT-аналіз ТОВ «ДЖОІН АП!»

Оцінка	Внутрішні фактори		Оцінка
	Сильні сторони	Слабкі сторони	
4	1. Великий досвід на ринку туристичного бізнесу	1. Недотримання заявленої програми	-4
4	2. Висока кваліфікація персоналу	2. Рідкісне оновлення туристичних напрямків	-3

Продовження табл. 2.5

4	3. Популярність торгової марки	3. Недостатнє використання рекламних засобів	-3
4	4. Гнучка система цін		
3	5. Наявність постійних клієнтів		
3	6. Якісна рекламна діяльність		
3	7. Налагоджена робота з партнерами		
3	8. Сформована система управління		
3	9. Високий рівень лояльності		
31	Сума		-10
	Зовнішні фактори		
	Можливості	Загрози	
4	1. Завоювання нових ринків та сегментів	1. Позитивний імідж конкурентів та велика прихильність споживачів до них	-5
4	2. Розширення туристичних напрямів та послуг	2. Поява пандемії	-5
5	3. Оптимізація рівня та системи обслуговування	3. Несприятливі кліматичні зміни	-4
2	4. Впровадження новітніх технологій	4. Зміна споживчих вподобань	-3
3	5. Співпраця з новими партнерами	5. Економічний спад та зменшення рівня доходів споживачів	-3
4	6. Вдосконалення іміджу фірми	6. Нестабільність політичної ситуації в державі	-4
4	7. Збільшення бази агентів та філій	7. Погіршення міжнародних політичних відносин	-4
		8. Погіршення відносин з партнерами	-3
26	Сума		-31

Джерело: розроблено на підставі дослідження автора

Можна зробити висновки, що ТОВ «ДЖОІН АП!» має велику кількість вагомих сильних сторін, що свідчить про її високу конкурентоспроможність. Також фірма має усі можливості, аби розвиватися та розширюватися. Проте, SWOT-аналіз, як і PEST-аналіз демонструє велику залежність від макроекономічних чинників, а саме від економічних, політичних, природних, що є дуже логічним явищем для туристичної сфери.

2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!»

Рекламну діяльність ТОВ «ДЖОІН АП!» здійснює маркетинговий відділ компанії. Департамент маркетингу має лінійну організаційну структуру, тобто сім маркетингових відділів підпорядковуються директору з маркетингу. Маркетинговий департамент поділяється на такі підрозділи:

- Відділ digital – маркетинг. Відділ займається розробкою стратегії і тактики щодо просування реклами в інтернеті, проведенням та оцінюванням ефективності рекламних кампаній в інтернеті, підтримкою та просуванням сайту фірми, розробкою заходів для збільшення інтернет-трафіку, SEO-аудитом та оптимізацією, розміщенням контенту в соціальних мережах та інших інтернет-платформах, технічних завдань для дизайнерів та програмістів. Попередні функції здійснюють digital-маркетологи, SMM-спеціалісти, SEO-спеціалісти, веб-аналітики, веб-маркетологи та менеджери з інтернет-комунікацій.
- Creative hub. У підрозділі функціонують дизайнери, графічні- та веб-дизайнери, які створюють візуальний контент для усіх можливих платформ, які використовує фірма для просування реклами.
- Відділ бренд – менеджменту. Основна діяльність бренд-менеджерів – це розвиток B2B, пошук бізнес-партнерів, підготовка комерційних пропозицій та безпосередньо заключення договорів.
- Відділ маркетингу B2C. Маркетологи відділу займаються активним пошуком нових клієнтів, амбасадорів, партнерів, які займатимуться нативним продажем туристичних продуктів фірми.
- PR-відділ. PR-менеджери фірми займаються створенням інформаційних приводів та підвищенням її репутації та іміджу. Основними обов'язками є інформування споживачів про діяльність, політику, продукти фірми, формування та підтримка іміджу фірми, розробка PR-кампаній та визначення їхньої ефективності.

- Івент-відділ. Івент-менеджери відповідальні за організацію усіх типів заходів: конференцій, тренінгів, корпоративів, церемоній нагородження, розважальних заходів і т.д. Окрім розробки концепцій, планування та організацій івентів, івент-менеджери також займаються пошуком усіх необхідних реквізитів та декорацій, залученням підрядників та партнерів, веденням звітів та оціюванням ефективності проведення івентів.
- Медіа-відділ. У відділі зосереджені редактори, копірайтери, перекладачі та фотографи, які займаються створенням та просуванням журналу «ENJOY». Це авторський журнал туристичної фірми «ДЖОІН АП!» про подорожі, який розміщується на борту авіакомпанії «SkyUP» та у партнерів компанії – готелях, розважальних центрах, салонах краси і т.д.

Організаційну структуру маркетингового відділу фірми зображено на рисунку 2.5.

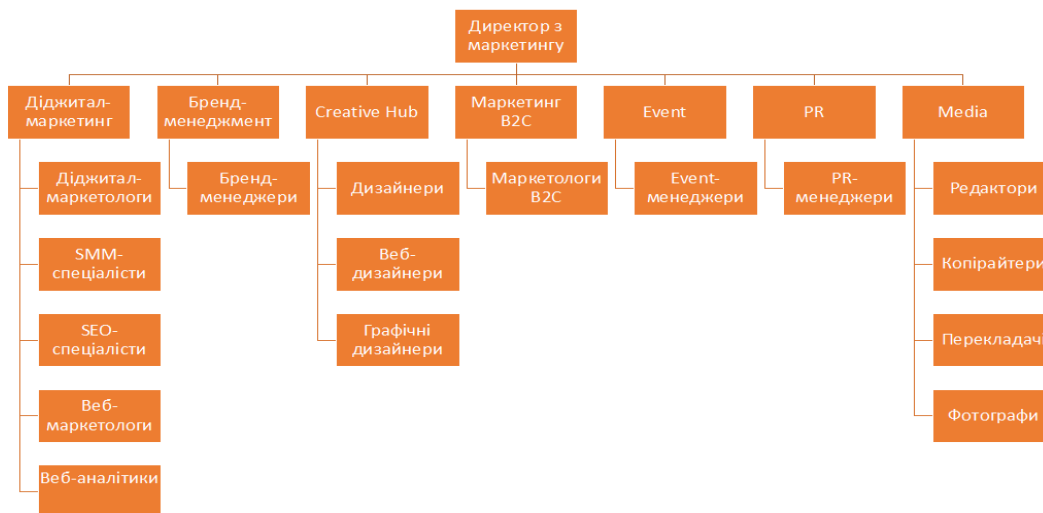


Рис.2.5 Організаційна структура маркетингового відділу ТОВ «ДЖОІН АП!»

Джерело: сформовано на підставі даних ТОВ «ДЖОІН АП!»

Комунікація між працівниками маркетингового відділу здійснюється за допомогою пошти, онлайн-конференцій у Teams та розподілу завдань в Trello.

Trello – це онлайн-інструмент, створений для оптимізації управління проектами та постійної підтримки зв'язку з командою. Також департамент маркетингу здійснює і живі зустрічі з метою брейнштормингу та колективних нарад. Для ефективніших комунікацій та майбутніх результатів, директор з маркетингу проводить зустрічі окремо з кожним маркетинговим підрозділом, а не усім відділом.

У маркетинговому департаменті головною метою, окрім ефективного виконання завдань та досягнення високих результатів, є створення гармонійних стосунків між директором та співробітниками відділу. Для цього маркетинговий директор використовує партнерський та коучинговий стилі управління персоналом. Особливості цих стилів в тому, що обидва направлені спочатку на побудову довірливих стосунків у колективі, а потім вже на організацію роботи. Стилi управління дозволяють співробітникам брати активну участь в обговореннях та навіть у прийнятті рішень. Керівник надихає та мотивує своїх підлеглих, оскільки сприяє їхньому розвитку та підвищенню якості роботи. Основною мотивацією є матеріальна складова, співробітникам видається грошове заохочення за умови виконаного маркетингового плану. Окрім матеріальної мотивації, також існує і нематеріальна, а саме статусна мотивація. Керівник з маркетингу організовує для своїх підлеглих спеціальні івенти, на яких нагороджує кожного за певні професійні досягнення. Для підвищення кваліфікації маркетингового департаменту, фірма залучає маркетингових експертів та коучів для навчання персоналу або безпосередньо відправляє співробітників на професійні курси.

Рекламну діяльність фірми «ДЖОІН АП!» створюють окремі рекламні кампанії, які організовуються маркетинговим департаментом в декілька етапів:

1. Визначення цілей рекламної кампанії.
2. Визначення цільової аудиторії.
3. Створення рекламного повідомлення.
4. Вибір каналів для реклами.
5. Розробка рекламного бюджету.

6. Пошук та залучення партнерів.
7. Розробка графіку проведення реклами.
8. Реалізація рекламної діяльності.
9. Оцінювання ефективності рекламної кампанії.

Загалом цілі визначаються відповідно до рекламної кампанії, проте є цілі, які постають перед співробітниками маркетингового відділу впродовж усієї рекламної діяльності. Оскільки більшою мірою рекламна діяльність фірми спрямована на інформування споживачів про нові або сезонні туристичні пропозиції, то основною метою є спонукання аудиторії до придбання туристичного продукту фірми. Як результат, від кількості проданих туристичних продуктів залежить прибуток фірми, отже збільшення фінансових показників підприємства також можна віднести до основних цілей рекламної діяльності.

Цільова аудиторія є однією з основних та найважливіших складових рекламної діяльності, можна навіть стверджувати, що вона є основою рекламного процесу. Оскільки цільова аудиторія – це група людей (користувачів), які зацікавлені в отриманні певної інформації, продукту чи послуги та ті, на яких направлені рекламні дії. Правильне визначення ЦА є ситуацією win-win, оскільки компанія здатна цілком задовольнити споживачів. Знання своєї аудиторії дає можливість зрозуміти мову, особливості поведінки, справжні мотиви покупки аудиторії і як результат – розробити найбільш зручну воронку продажів для клієнтів, розширювати охоплення, взаємодіючи з аудиторією, краще розуміти їхні потреби, і відповідно зменшити суму рекламних витрат. Для визначення цільової аудиторії необхідно проаналізувати такі групи факторів: соціально-демографічні, поведінкові та соціально-культурні.

Маркетологи ТОВ «ДЖОІН АП!» визначають свою цільову аудиторію за соціально-демографічними факторами: стать, вік, місце розташування, дохід, суспільний клас. Ядром цільової аудиторії туристичної фірми «ДЖОІН АП!» є чоловіки- та жінки-міленіали з високим доходом, які проживають в Києві та Київській області і найчастіше подорожують удвох. Портрет цільової аудиторії зображено на рис. 2.6.

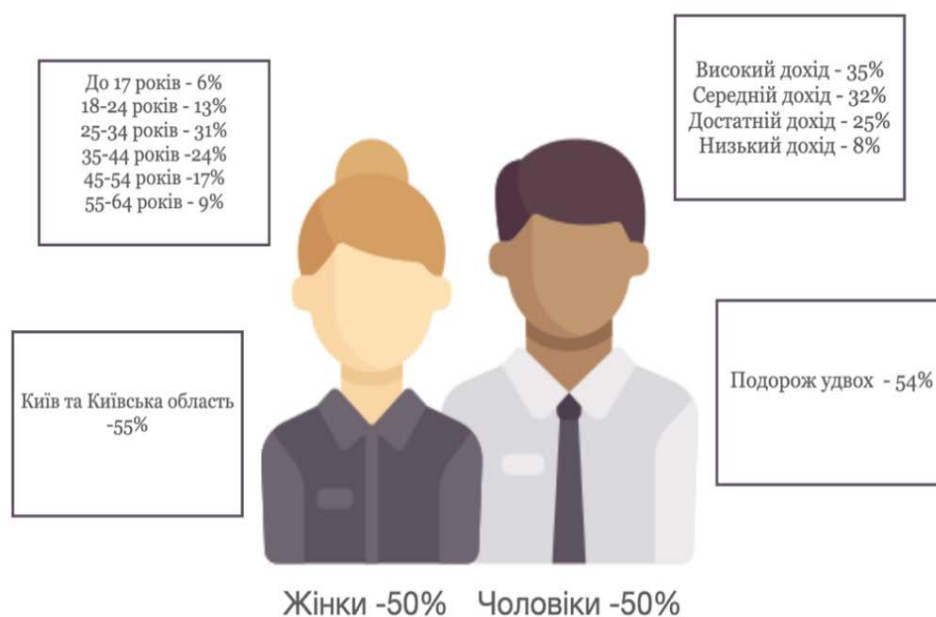


Рис.2.6 Портрет цільової аудиторії ТОВ «ДЖОІН АП!»

Джерело: сформовано на підставі даних ТОВ «ДЖОІН АП!»

Рекламу туристичної фірми «ДЖОІН АП!» можна зустріти на багатьох різноманітних платформах, причиною цього є широке використання рекламних каналів. Маркетологи фірми не зосереджуються на певних окремих каналах, тому що намагаються спрямувати рекламну діяльність саме на ті канали, які є популярними серед цільової аудиторії. З рисунку 2.6. можна побачити, що вік аудиторії - суттєво різний, тому логічно, що рекламні канали будуть також варіативними. До найпоширеніших каналів рекламної діяльності фірми можна віднести: рекламу в інтернеті, медіа-рекламу, телевізійну рекламу, зовнішню рекламу, проведення івентів та виробництво брендированих товарів. Уживаність кожного рекламного каналу можна побачити на рис. 2.7.

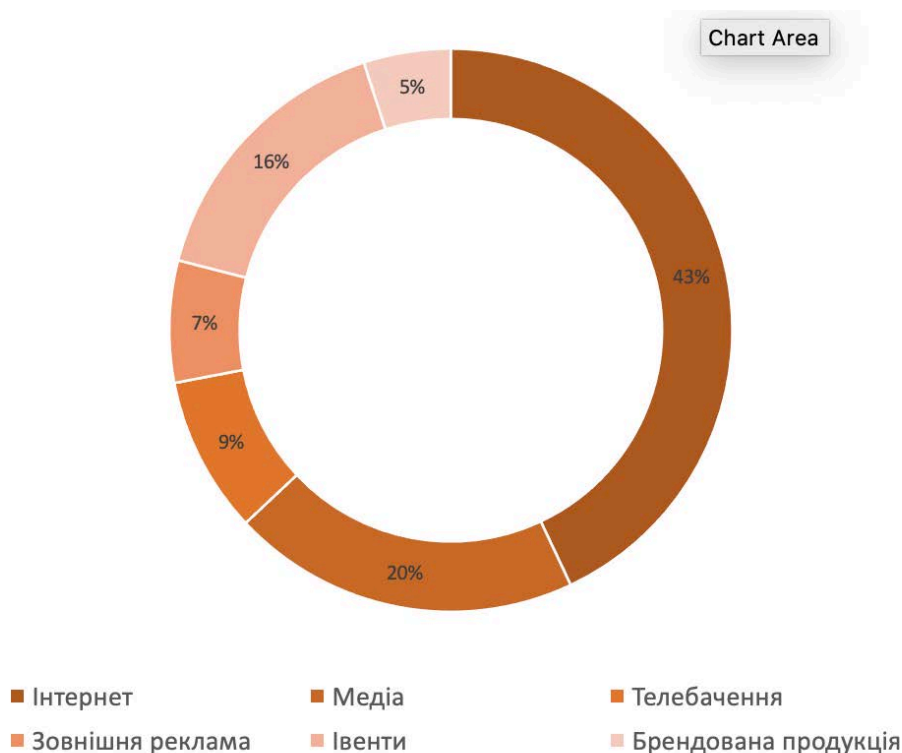


Рис.2.7 Секторна діаграма використання рекламних каналів ТОВ «ДЖОІН АП!»

Джерело: сформовано на підставі даних ТОВ «ДЖОІН АП!»

З рисунку 2.7 можна побачити, що лівова частина рекламних каналів припадає на інтернет, відносно велику долю займаються медіа та івенти, а найменшу-брендована продукція, зовнішня реклама та телебачення. Такий розподіл є досить логічним, оскільки відповідає й інтересам цільової аудиторії, й загальним тенденціям на ринку.

ТОВ «ДЖОІН АП!» найбільше просуває власну рекламу в інтернеті. Такий вибір є логічним, оскільки сьогодні цей канал має найширше охоплення, є гнучким за бюджетами та відображає чітку статистику. Серед усіх різновидів інтернет-реклами фірма надає перевагу рекламній діяльності в соціальних мережах, банерну рекламу, SEO та SEM. Останнім названим двом видам інтернет-реклами діджитал-маркетологи фірми приділяють найбільше уваги, оскільки вони стимулюють видачу сайту, на якому можна придбати туристичний продукт, в пошуковій системі. Банерна реклама є також активним інструментом

просування рекламних повідомлень фірми, оскільки вона охоплює досить велику аудиторію і є вигідною для рекламного бюджету. Зрідка маркетологи ТОВ «ДЖОІН АП!» використовують відео-рекламу на YouTube, оскільки таке розміщення реклами є доволі дорогим, але ефективним, за умови цікавого контенту, який з часом може стати навіть вірусним. Звісно, що реклама фірми в соціальних мережах є основним каналом, оскільки сьогодні аудиторія найбільше проводить свій інтернет-час в соцмережах. Рекламна діяльність компанії є активною в Instagram, Facebook, Telegram (рис. 2.8). На цих платформах контент фірми є як і органічним, так і платним. Платний контент фірми зазвичай просувають інфлуенсери та блогери. Так як ці професії створюють якісний контент та мають високий рівень довіри аудиторії, це дає можливість компаніям встановлювати комунікацію та просувати інформацію. «ДЖОІН АП!» співпрацює з відомими українськими блогерами: Танею Пренткович, Аліною Френдій, Петром Заставним, Нікітою Добриніним, Дашою Квітковою, Наталією Литвин та Леонідом Мартинчиком. Така співпраця зазвичай є бартерною, турфірма надає блогерам власні туристичні продукти чи послуги, а натомість отримує від них рекламу.

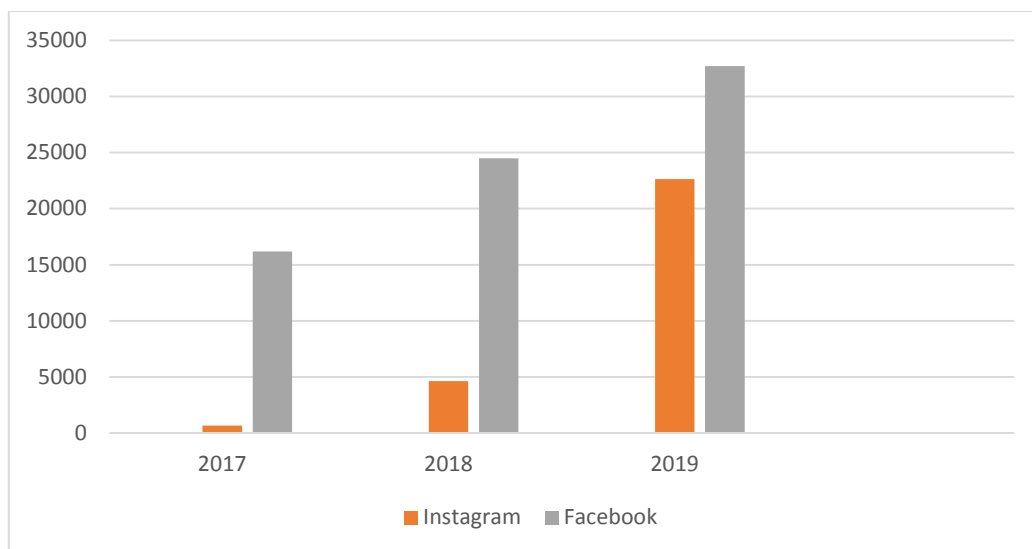


Рис. 2.8 Динаміка органічного зросту підписників в соціальних мережах
ТОВ «ДЖОІН АП!»

Джерело: сформовано на підставі даних ТОВ «ДЖОІН АП!»

Медіа-реклама є другою за вживаністю, але не менш важливою. Хоч попит на друковані засоби масової інформації регулярно падає, але на онлайн-медіа постійно зростає, оскільки такий формат є зручнішим та дешевшим. «ДЖОІН АП!» співпрацює з туристичними медіа Tripmydream, avianews та українською туристичною газетою, з незалежними бізнес-медіа Ліга Медіа та Новий Час та з lifestyle- медіа The Village та іншими медіа. Так, як «ДЖОІН АП!» випускає власне друковане медіа «JOIN», то воно є додатковим каналом просування рекламної діяльності фірми.

Івенти фірми «ДЖОІН АП!» є досить нішевими рекламними заходами, оскільки зазвичай вони проводяться для B2B-партнерів. На таких подіях встановлюються відносини з потенційними агентами та партнерами і відповідно збільшуються фінансові показники компанії. Серед популярних івентів фірми є захід для експертів туристичної галузі JForum, інтернаціональна виставка Inside та тематичні бізнес-сніданки, бранчі, воркшопи. Брендovanі товари також можна віднести до рекламних ініціатив, що спрямовані на B2B-партнерів. Така продукція створюється на основі єдиного корпоративного візуалу та дизайну компанії, або розробляється в рамках певних тематичних колекцій. Брендovanіми продуктами зачасту є блокноти, ручки, календарі, шопери, чашки та термкружки.

Телевізійна реклама «ДЖОІН АП!» не є поширеною, тому що вона спрямована лише на два проекти. Проте цієї реклами вистачає, оскільки телепрограми популярні та користуються шаленим попитом серед українців. Фірма є спонсором теле-проектів «Холостяк» та «Орел і решка».

Зовнішня реклама – це той канал, від якого компанія намагається поступово відходити, оскільки ефективність його роботи неможливо виміряти та на ринку існують більш новітні замітники. Фірма встановлює до 50 білбордів та банерів по всій Україні, а саме в великих містах: Києві, Харкові, Одесі, Дніпрі, Львові.

Рекламний бюджет є невід'ємною частиною рекламної діяльності. Розмір бюджету зазвичай прямо залежить від цілей рекламної кампанії. Також на

вартість рекламних витрат можуть впливати зовнішні чинники. Рекламний бюджет ТОВ «ДЖОІН АП!» формується в залежності від потреб та цілей рекламних кампаній. Особливістю рекламного бюджету фірми є те, що залучаються кошти від партнерів, які становлять левову частину бюджету, тобто сама фірма вкладає мінімальні кошти в рекламну діяльність. Власні засоби компанії становлять не більше 15% від загальної суми рекламних витрат. Загальні рекламні витрати фірми та розміри власних коштів фірми у загальних рекламних витратах за 2017-2019 роки продемонстровано у таблицях 2.6. та 2.7. відповідно.

Таблиця 2.6

Загальні рекламні витрати ТОВ «ДЖОІН АП!» за 2017-2019 роки

Рекламні канали	2017	2018	2019
Інтернет	120400\$	178500\$	301000\$
Медіа	201600\$	301500\$	504000\$
Івенти	803600\$	1200000\$	2009000\$
Зовнішня реклама	36400\$	55000\$	91000\$
Телебачення	187600\$	280000\$	469000\$
Брендована продукція	50400\$	75000\$	126000\$
Сума витрат	1400000\$	2090000\$	3500000\$

Джерело: розраховано на підставі даних ТОВ «ДЖОІН АП!»

Таблиця 2.7

Розміри власних коштів ТОВ «ДЖОІН АП!» у загальних рекламних витратах за 2017-2019 роки

Рекламні канали	2017	2018	2019
Інтернет	18060\$	26775\$	45150\$
Медіа	30240\$	45225\$	75600\$
Івенти	120540\$	180000\$	313500\$
Зовнішня реклама	5460\$	8250\$	13650\$
Телебачення	28140\$	42000\$	70350\$
Брендована продукція	7560\$	11250\$	18900\$
Сума витрат	210000\$	313500\$	537150\$

Джерело: розраховано на підставі даних ТОВ «ДЖОІН АП!»

Отже, за даними з попередніх таблиць, можна побачити, що сума власних коштів ТОВ «ДЖОІН АП!» дійсно становить не більше 15% від суми загальних рекламних витрат.

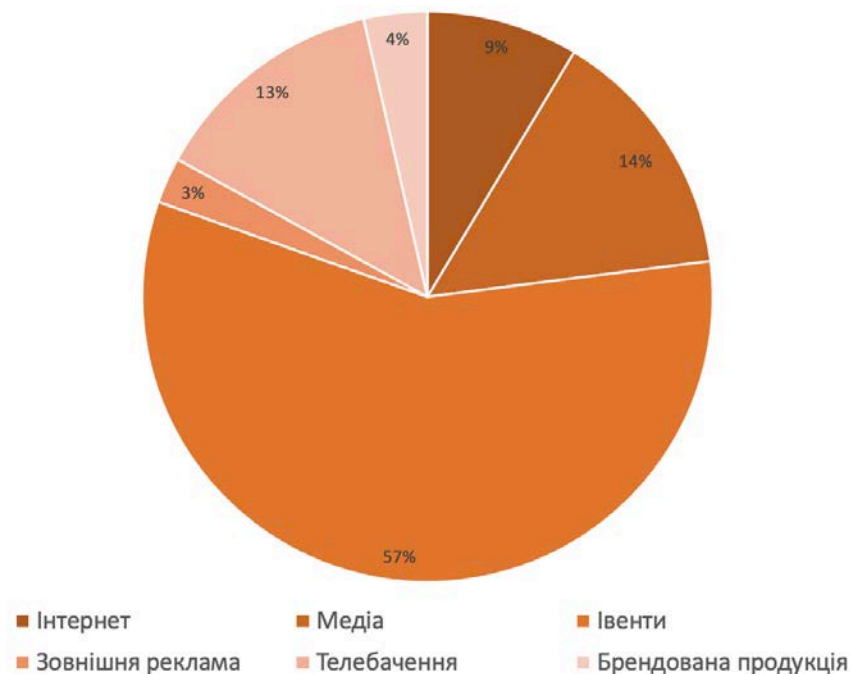


Рис.2.9 Секторна діаграма розподілу коштів на рекламні канали
Джерело: сформовано на підставі даних ТОВ «ДЖОІН АП!»

Опираючись на рисунок 2.9, можна побачити, що найбільше витрат припадає на івенти-57%, а найменше-на брендovanу продукцію та зовнішню рекламу.

Детально проаналізувавши цілі та основні канали рекламної діяльності, можна стверджувати, що загальна стратегія рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» направлена на інформування споживачів про туристичні продукти та послуги компанії, а також на підвищення репутації та покращення іміджу фірми за рахунок кросс-маркетингу. Така стратегія є відносно новою, але результативною. Сутність кросс-маркетингу полягає в обміні рекламною інформацією між аудиторіями двох різних компаній. Такі ініціативи фірма проводить разом з міжнародними авіакомпаніями, готелями та іншими

компаніями, сфери діяльності яких є дуже різноманітними: Епіцентр, Мультиплекс, Бомонд, Megogo, Visa, Backstage, Uber.

2.3. Оцінка ефективності поточної рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» шляхом розрахунків економічних показників та проведення експертного опитування

Вимірювання ефективності поточної рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» здійснюється визначенням економічної ефективності реклами та проведенням опитування серед експертів з маркетингу. Суть розрахунків економічних показників – показати співвідношення рекламних витрат та результатом, отриманим від рекламної діяльності. Експертне опитування ж дозволяє об'єктивно оцінити загальний рівень рекламної діяльності фірми та її окремі рекламні складові з професійної точки зору.

Проаналізуємо економічну ефективність рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» за допомогою визначення повернення рекламних інвестицій, сукупного прибутку від одного клієнта, вартості залучення одного клієнта та частки рекламних витрат.

1. $ROAS_{2017} = (441000\$ - 210000\$) : 210000\$ \times 100\% = 110\%$
 $ROAS_{2018} = (783750\$ - 313500\$) : 313500\$ \times 100\% = 150\%$
 $ROAS_{2019} = (1450305\$ - 537150\$) : 537150\$ \times 100\% = 170\%$

Отже, тенденція повернення рекламних інвестицій є позитивною і з кожним роком показники зростали.

2. $LTV_{2017} = 2000\$ \times 4 \times 6 = 48000\$$
 $LTV_{2018} = 2200\$ \times 4 \times 7 = 61600\$$
 $LTV_{2019} = 2500\$ \times 5 \times 8 = 100000\$$

Отже, вартість сукупного прибутку від одного клієнта протягом усього періоду співпраці з роками лише зростає, що є позитивним явищем.

3. $CAC_{2017} = 210000\$: 74000 = 2,83\$$

$$CAC_{2018} = 313500\$: 126000 = 2,49\$$$

$$CAC_{2019} = 537150\$: 213150 = 2,52\$$$

Можна стверджувати, що показники вартості залучення одного клієнта показують позитивну тенденцію, оскільки зі збільшенням вартості залучення клієнтів і збільшується кількість залучених клієнтів.

$$4. \quad DPP_{2017} = 18060\$: 25284\$ \times 100\% = 71,4\%$$

$$DPP_{2018} = 26775\$: 50872\$ \times 100\% = 52,6\%$$

$$DPP_{2019} = 45150\$: 108360\$ \times 100\% = 41,6\%$$

Отже, частка рекламних витрат в інтернеті з роками зменшується, і навіть у 2019 році становила менше половини від отриманого прибутку з реклами в інтернеті.

Наступний метод оцінювання ефективності рекламної діяльності – метод експертних оцінок. Експертне опитування здійснювалося у форматі онлайн, шляхом індивідуального заповнення анкети (див. Додаток Г). В експертному опитуванні взяли участь 5 менеджерів з маркетингу різних галузей: текстильна промисловість, ювелірна промисловість, видання журналів та інших періодичних публікацій, ресторанна діяльність та діяльність, що пов'язана з пасажирським авіаційним транспортом. Показниками експертного оцінювання рекламної діяльності фірми були визначені 12 критеріїв:

- X1 - рівень впізнаваності реклами,
- X2 - рівень запам'ятовуваності реклами,
- X3 - рівень переконливості реклами,
- X4 - ясність і простота рекламного повідомлення,
- X5 - відповідність рекламних повідомлень до цільової аудиторії,
- X6 - рівень унікальності реклами,
- X7 - варіативність рекламних каналів,
- X8 - відповідність рекламних каналів до цільової аудиторії,
- X9 - варіативність форматів реклами,
- X10 - інноваційність та наявність трендів реклами,
- X11 - креативність та оригінальність подачі реклами,

- X12 - загальний імідж рекламної діяльності.

Найвища оцінка, яку міг надати експерт -1, а найменша – 12. Розглянемо результати експертного опитування у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Зведена таблиця оцінок критеріїв ефективності рекламної діяльності ТОВ

«ДЖОІН АП!»

Експерти	Показники											
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
1	4	7	5	3	2	4	1	2	3	8	6	5
2	5	9	6	2	1	4	3	2	3	7	5	4
3	4	8	5	2	2	3	1	3	4	7	5	6
4	6	5	4	2	1	3	1	3	2	7	5	4
5	6	10	5	3	2	4	1	3	2	6	7	4
Експерти	Ранжування показників											
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
1	6,5	7	8,5	4,5	2,5	6,5	1	2,5	4,5	8	6	8,5
2	8,5	9	6	2,5	1	6,5	4,5	2,5	4,5	7	8,5	6,5
3	6,5	8	5	2,5	2,5	4,5	1	4,5	6,5	7	5	6
4	6	9,5	7,5	3,5	1,5	5,5	1,5	5,5	3,5	7	9,5	7,5
5	9,5	10	5	4,5	2,5	6,5	1	4,5	2,5	9,5	7	6,5
ΣR	37	43,5	32	17,5	10	29,5	9	19,5	21,5	38,5	36	35
d	4,5	11	-0,5	-15	-22,5	-3	-23,5	-13	-11	6	3,5	2,5
d ²	20,25	121	0,25	225	506,25	9	552,25	169	121	36	12,25	6,25
S	1778,5											
T ₁	$1/12 \cdot 8 \cdot (2^3 - 2) = 4$											
T ₂	$1/12 \cdot 8 \cdot (2^3 - 2) = 4$											
T ₃	$1/12 \cdot 6 \cdot (2^3 - 2) = 3$											
T ₄	$1/12 \cdot 10 \cdot (2^3 - 2) = 5$											
T ₅	$1/12 \cdot 8 \cdot (2^3 - 2) = 4$											
W	$1778,5 / ((1/12 \cdot (5^2 \cdot (12^3 - 12) - 5 \cdot (4 + 4 + 3 + 5 + 4)))) = 0,5$											

Джерело: розроблено на підставі дослідження автора

Отже, оцінки експертів – узгоджені так, як $W=0,5$, а значить результати опитування є об'єктивними. За висновками експертного опитування загальний імідж рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» є на високому рівні, варіативність рекламних каналів, відповідність рекламних каналів до цільової

аудиторії, варіативність форматів реклами, ясність і простота рекламного повідомлення та відповідність рекламних повідомлень до цільової аудиторії – на дуже високому рівні, а рівень запам'ятовуваності реклами та інноваційність та наявність трендів реклами – на задовільному рівні.

Якщо об'єднати результати розрахунків економічних показників та результати експертного опитування, можна стверджувати, що рекламна діяльність ТОВ «ДЖОІН АП!» є ефективною, оскільки усі економічні розрахунки мали позитивні результати та тенденції, а експерти оцінили рекламу та більшість її показників на високому рівні.

Висновки до розділу 2

Досліджуваним об'єктом є ТОВ «ДЖОІН АП!», що функціонує на ринку туристичних послуг України. Основні види діяльності фірми – продаж туристичних послуг за кордон та по Україні. З кожним роком географія фірми розширюється: сьогодні підприємство має представництво у найбільших містах України, а також франчайзингові філії у Молдові, Білорусі, Азербайджані та Казахстані. Аналізуючи фінансові показники компанії, можна зробити висновки, що чистий дохід «ДЖОІН АП» з роками збільшується, однак витрати підприємства перевищують суму доходу, і це є високим ризиком для компанії, оскільки прибутку замало та не вистачає ліквідності, аби сплачувати рахунки. Також щодо ризиків, то найвагомішими чинниками є економічно-політичні фактори, проте це є логічним явищем для туристичної фірми.

Рекламну діяльність ТОВ «ДЖОІН АП!» здійснює маркетинговий відділ компанії. Аби досягати ефективних результатів, директор з маркетингу використовує партнерський та коучинговий стилі управління. Реклама туристичної компанії зосереджена на багатьох платформах, найпоширенішими є інтернет, івенти, медіа, телебачення, зовнішня реклама та брендована продукція. Основним напрямом розвитку рекламної стратегії є кросс-маркетинг. Рекламний бюджет фірми формується від цілей та завдань рекламної кампанії, також

особливістю є те, що маркетологи компанії залучають партнерські кошти для просування рекламних кампаній, які зазвичай становлять левову частку рекламних бюджетів. Проте такий підхід є ефективним, оскільки фірма отримує значні прибутки від рекламних кампаній. Для визначення загальної ефективності рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» були здійснені економічні розрахунки та проведене експертне опитування. Результати обидвох способів є позитивними і визначають рівень рекламної діяльності фірми високим.

Розділ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДЖОІН АП!» В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

3.1. Вибір шляхів вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» в умовах ринкової економіки

Проаналізувавши поточну рекламну діяльність та визначивши її ефективність у 2 розділі, було знайдено ряд основних причин, які суттєво впливають на розвиток рекламної діяльності фірми.

Незважаючи на досить великі рекламні кошториси та тісне партнерство з іншими сильними гравцями різних галузей на ринку, ТОВ «ДЖОІН АП!» не займає позиції лідера серед туристичних фірм в Україні. Причиною цього є недостатньо висока якість туристичних продуктів та послуг підприємства. Клієнти підприємства дуже низько оцінюють роботу туристичних гідів та своєчасну підтримку та підтвердження від туристичних менеджерів. На неефективну роботу персоналу впливає відсутність мотивації та можливості підвищувати професійні навички, важкий робочий графік. У 2020 році ТОВ «ДЖОІН АП!» запустили новий продукт CityBreak – коротка подорож на 2-3 дні, вартість якої покриває авіаквитки та проживання в готелі та Weekend for U-екскурсійно-розважальна подорож тривалістю 4 дні з командою однодумців. Спершу на ці продукти був шалений попит, оскільки такий формат подорожей відносно новий, але дуже вигідний за своєю вартістю, проте з часом надходили відгуки споживачів лише негативного характеру. Клієнти заявляли, що опис продукту зовсім не відповідає дійсності. В умовах ринкової економіки висока якість продуктів є саме тим чинником, який найбільше впливає на рекламну діяльність і якого найважче досягти. Жоден вид реклами не переконає споживачів у високій якості продукту, окрім WOM-маркетингу, більш відомого, як «сарафанне радіо». Перевагою такого рекламного інструменту є збільшення

впізнаваності та лояльності до фірми за рахунок реальних відгуків та вражень споживачів. З кожним роком популярність застосування WOM-маркетингу в ринковій економіці лише зростає і навіть витісняє ATL-маркетинг (реклама на телебаченні, радіо та в медіа). На заході лівова частина рекламних бюджетів припадає саме на WOM-маркетинг, оскільки його охоплення є в рази більшим за охоплення телевізійною рекламою. Nielsen — провідна міжнародна публічна маркетингова компанія повідомляє, що 92% споживачів вірять порадам друзів та сім'ї більше, ніж рекламі. Окрім друзів та сім'ї, 88% людей довіряють онлайн-відгукам, написаними іншими споживачами. 74% споживачів визначають усну передачу інформації як ключовий фактор, що впливає на їх рішення щодо придбання певного товару чи послуги. І лише 33% підприємств активно шукають та збирають відгуки. Дослідники виявили, що збільшення WOM-маркетингу на 10%, продажі компанії збільшуються на 0,2-1,5% [33]. Проте, аби досягти ефективних результатів WOM-маркетингу, необхідно зосередити увагу на високій якості продуктів, аби споживачі отримували позитивний досвід від подорожей та ділилися цим з іншими. Таких результатів можна досягти оптимізацією управління персоналом, а саме розробити систему мотивації для туристичних гідів та туристичних менеджерів. Основними методами мотивації повинні бути – матеріальна мотивація: премії від відсотку задоволених клієнтів, страхування та соціальні пакети; нематеріальна мотивація: знижки на туристичні продукти фірми та послуги партнерів компанії, можливість проходження навчальних курсів і підтримки власного здоров'я за рахунок фірми. Існуючі продукти CityBreak та Weekend for U будуть поліпшуватися за рахунок розробки нових туристичних напрямків: Туреччина, Хорватія, Греція, Кіпр, Грузія та партнерств з перевіреними готелями та екскурсійними бюро: Radisson Hotels & Resorts, InterContinental Hotels Group (IHG Hotels & Resorts), Choice Hotels (Choice Hotels International), DoubleTree by Hilton.

Асортимент туристичних послуг та продуктів туристичної фірми «ДЖОІН АП!» більшою частиною спрямований на подорожі закордоном. Через пандемію коронавірусної хвороби 2019, закордонні туристичні мандрівки знизилися на

68% по всьому світу. У 2020 році ТОВ «ДЖОІН АП!» зосередилися на чартерних програмах до Туреччини, Єгипту, ОАЕ, Албанії та Занзібару. Чудовою альтернативою таких програм може стати інноваційний продукт, що розвиватиме внутрішній туризм та вдосконалюватиме рекламну діяльність фірми в умовах ринкової економіки. Схожий кейс на початку 2021 року запровадила австралійська авіакомпанія Qantas. Ідея полягає у «загадкових рейсах» з невідомим пунктом призначення для споживачів. У вартість такого продукту входить переліт, харчування та екскурсійна програма. З точки зору маркетингу, запровадження схожого продукту на ринку туризму в Україні стимулюватиме не лише попит споживачів та продажі фірми, а позиціонуватиме ТОВ «ДЖОІН АП!», як новатора галузі. Основними напрямками нового туристичного продукту фірми можуть бути Чернівці, Львів, Карпати, с.Бакота у Хмельницькій області, с.Буки у Черкаській області, с.Санжійка в Одеській області.

Поточна рекламна стратегія ТОВ «ДЖОІН АП!» - активний розвиток крос-маркетингу. Цей вид маркетингу дійсно є ефективним, проте за активного використання й інших рекламних засобів. В умовах ринкової економіки люди більше довіряють лідерам думок та інфлуенсерам, ніж компаніям та брендам з високим репутаційним іміджем. Тому лідери думок обов'язково повинні бути частиною маркетингової стратегії компанії, яка бажає досягти ефективної рекламної діяльності. Така спільна взаємодія компаній та лідерів думок має назву influence-маркетинг, також відома, як маркетинг впливу. Лідерами думок можуть бути: відомі блогери та інфлуенсери, медійні особистості, популярні користувачі соціальних мереж, експерти в різних галузях. Протягом останніх п'яти років маркетинг впливу виріс із тактики допоміжного маркетингу до індустрії в 5-10 млрд доларів. Influence-маркетинг є потужним іміджевим інструментом, який активно функціонує на охоплення і залучення аудиторії за рахунок персональних рекомендацій інфлуенсера, що володіє позитивним публічним авторитетом. Маркетинг впливу виконує такі важливі задачі:

- Ознайомлення аудиторії з продуктом чи послугою, чи компанією;

- Демонстрація переваг, можливостей та способів застосування продукту чи послуги;
- Розвінчування негативних відгуків про продукт чи послугу, чи компанію;
- Поліпшення довіри до бренду;
- Формування позитивного іміджу;
- Підвищення продажів.

ROI influence-маркетингу в десятки разів перевищують показники традиційних видів реклами через те, що цей маркетинговий інструмент не є прямою рекламою. Переваги influence-маркетингу: нативність, адресність, залучення «живого» трафіку, швидкий та інформативний зворотній зв'язок, довготривалі відносини. Маркетинг впливу не містить зайвої нав'язливості і техніки агресивних продажів. Саме подібний контент сприймається як достовірне джерело інформації про товар чи послугу.

Інфлюенсерів розподіляють на декілька груп за рівнем впливу на цільову аудиторію:

- Наноінфлюенсери. Лідери думок, які мають відносно невелику кількість фоловерів – до 5 тисяч. Вони користуються авторитетом і довірою у досить вузькому колі, де їхня реклама виглядає як дружня порада та рекомендація. Рекламі наноінфлюенсерів характерна висока ступінь залученості, але низьке охоплення.
- Мікроінфлюенсери. Акаунти інфлюенсерів від 5 до 100 тисяч підписників. Переваги реклами у цієї групи інфлюенсерів - максимально «жива», активна і лояльна аудиторія, яка має високий рівень довіри до лідерів думок.
- Макроінфлюенсери. Сторінки із середнім охопленням - від 100 тисяч фоловерів. Такі блогери зачасту відкриті до співпраці, оскільки вони зацікавлені у високоякісному контенті, і залучають широким цільовим охопленням в ніші.

- Мегаінфлюенсери. Це селебріті, впливові знаменитості з мільйонами підписників. Співпраця з такими інфлюенсерами корисна для генерації вірусного контенту і підвищення впізнаваності бренду.

Згідно з результатами дослідження, проведеного Mediakix – провідного агентства у Лос-Анжелесі з influence-маркетингу, майже 9 з 10 маркетологів сходяться на думці, що рентабельність інвестицій, отримана завдяки маркетингу впливу, перевершує рентабельність інвестицій інших маркетингових каналів. Рентабельність інвестицій influence-маркетингу оцінюється в 11 разів вищою, ніж інших видів цифрового маркетингу, на один витрачений долар на маркетинг впливу припадає від 5,20 до 6,50 прибутку реклами. Понад 70% маркетологів погоджуються з тим, що якість реклами та трафік influence-маркетингу, кращі за інші форми маркетингу і 93% маркетологів використовують або використовували цей вид маркетингу. 17% маркетологів витрачають на influence-маркетинг більше половини свого бюджету, а 17% компаній готуються витратити більше 500 000 доларів США на influence-маркетинг. Майже 75% споживачів витратять понад 600 доларів на товар, рекомендований лідерами думок, а 8 із 10 споживачів купують товари відразу після того, як їх рекомендували інфлюенсери. Найкращими 3 найефективнішими форматами вмісту вважаються Instagram Posts (78%), Instagram Stories (73%) та YouTube Videos (56%) [34].

Для вдосконалення influence-маркетингу, ТОВ «ДЖОІН АП!» необхідно співпрацювати з інфлюенсерами, які одночасно є і підприємцями для стимулювання продажів та організації коротких бізнес-поїздок, інфлюенсерами, які у своїх блогах демонструють сімейні цінності – для стимулювання сімейних та романтичних подорожей, з тревел-блогерами, які є ЦА фірми, для покращення іміджу продуктів та фірми в цілому.

Підсумок виявлених проблем рекламної діяльності фірми та можливі напрямки їх вирішення та вдосконалення зображено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Проблеми та шляхи вдосконалення рекламної діяльності ТОВ

«ДЖОІН АП!»

Проблеми	Шляхи вдосконалення
Неможливість розвитку WOM-маркетингу через негативний досвід споживачів з туристичними гідами та туристичними менеджерами компанії	Проведення опитування серед туристичних гідів та туристичних менеджерів фірми щодо умов праці.
	Розробка системи мотивації для туристичних гідів та туристичних менеджерів - матеріальна мотивація: премії від відсотку задоволених клієнтів, страхування та соціальні пакети; нематеріальна мотивація: знижки на туристичні продукти фірми та послуги партнерів компанії, можливість проходження навчальних курсів і підтримки власного здоров'я за рахунок фірми.
	Коригування робочого графіку туристичних гідів та туристичних менеджерів. Проведення лекцій, тренінгів та курсів для підвищення професійних навичок туристичних гідів та туристичних менеджерів.
Низька якість туристичних продуктів CityBreak та Weekend for U	Розробка нових туристичних напрямків для CityBreak та Weekend for U: Туреччина, Хорватія, Греція, Кіпр, Грузія.
	Партнерство з перевіреними готелями та екскурсійними бюро: Radisson Hotels & Resorts, InterContinental Hotels Group (IHG Hotels & Resorts), Choice Hotels (Choice Hotels International), DoubleTree by Hilton.
	Розробка екскурсійних програм для CityBreak та Weekend for U.
	Розробка просування CityBreak та Weekend for U шляхом influence-маркетингу.
Відсутність інноваційних програм	Розробка програми «Secret trip».
	Вибір можливих напрямків в рамках програми «Secret trip»: Чернівці, Львів, Карпати, с.Бакота у Хмельницькій області, с.Буки у Черкаській області, с.Санжійка в Одеській області.
	Розробка рекламної кампанії туристичного продукту «Secret trip» з основним напрямком на співпрацю з інфлуенсерами.

Продовження табл.3.1

Недостатньо активне використання influence-маркетингу	Співпраця з нішевими інфлюенсерами: бізнес-інфлюенсери, тревел-інфлюенсери та family-інфлюенсери.
	Запровадження амбасадорства.

Джерело: розроблено за даними дослідження автора

Усі запропоновані шляхи вдосконалення слід представити в єдиному проекті, який реалізовуватиме усі поставлені завдання для досягнення спільної мети – вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» (табл. 3.2). Особливість проекту в тому, що він зосереджує участь різних підрозділів підприємства у виконанні завдань, які мають вдосконалити рекламну діяльність фірми в умовах часових обмежень на її досягнення. Управління проектом включає в себе такі етапи: ініціація, планування, виконання, контроль та підведення підсумків проекту. Проектний менеджмент дозволить системно та комплексно встановити потрібні процеси, розробити комунікації та правильно розподілити усі наявні ресурси. Управління проектом допоможе прозоро та ефективно досягти поставленої мети.

Мета проекту: вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!»

Місія проекту: розвиток WOM-маркетингу та influence-маркетингу, як складових рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» за рахунок розробки інноваційних туристичних продуктів, оптимізації якості продуктів та послуг, процесу управління персоналом та співпрацею з лідерами думок.

Засоби досягнення цілей проекту: пропозиція якісних інноваційних продуктів та послуг, обслуговування споживачів кваліфікаційними працівниками фірми, налагоджена комунікація з лідерами думок.

Таблиця 3.2

Резюме проекту

Основні параметри проекту	
Бюджет проекту:	560 000 грн
Термін виконання проекту:	144 робочих днів
Виконавці проекту:	Працівники відділів ТОВ «ДЖОІН АП!»: відділ продажу та консультацій, відділ розробки та розвитку туристичних продуктів та послуг, HR-департамент, департамент маркетингу, фінансовий департамент, юридичний департамент, відділ безпеки.
Результат завершення проекту	Збільшення ROI від рекламної діяльності та наявність позитивних відгуків споживачів від 80% серед усіх відгуків.
Партнери:	Генеральні: Radisson Hotels & Resorts, InterContinental Hotels Group (IHG Hotels & Resorts), Choice Hotels (Choice Hotels International), DoubleTree by Hilton, Mövenpick Hotels & Resorts, Best Western (Best Western Hotels & Resorts), Holiday Inn Hotels&Resorts, Iberostar Hotels&Resorts Інформаційні: The Village Ukraine, Trip my dream, MC.today, Ukraïner.
Керівник проекту	Директор з маркетингу ТОВ «ДЖОІН АП!»

Джерело: розроблено за даними дослідження автора

Технологія реалізації проекту передбачає:

- Затвердження бюджету проекту.
- Складання маркетингового плану проекту.
- Розробка системи мотивації туристичних гідів та туристичних менеджерів фірми.
- Розробка нових туристичних напрямків.
- Розробка продукту «Secret trip».
- Укладання угод та контрактів з партнерами.
- Здійснення моніторингу лідерів думок України.

- Укладання партнерства з інфлуенсерами.

Основні етапи проекту (рис.3.1):

1. Визначення мети та місії проекту;
2. Визначення внутрішньої організаційної структури проекту;
3. Розробка характеристики робочої структури проекту;
4. Розробка витратної структури проекту;
5. Визначення матриці відповідальності;
6. Встановлення тривалості робіт;
7. Визначення тривалості проекту;
8. Опис ризиків проекту.



Рис.3.1 Етапи розробки проекту

Джерело: авторська розробка

До складу внутрішньої організаційної структури входять такі підрозділи ТОВ «ДЖОІН АП!»: відділ продажу та консультацій, відділ розробки та розвитку туристичних продуктів та послуг, HR-департамент, департамент маркетингу, фінансовий департамент, юридичний департамент, відділ безпеки (рис.3.2). Керівником проекту виступає маркетинговий директор фірми, оскільки основна мета проекту безпосередньо пов'язана з діяльністю маркетингового відділу.



Рис.3.2 Внутрішня організаційна структура проекту

Джерело: авторська розробка

Аби систематизувати роботу кожного з відділів, що беруть участь у проекті, необхідно розписати роль та головні обов'язки департаментів протягом процесу здійснення проекту:

- Директор з маркетингу, як керівник проекту, зобов'язаний виконувати такі функції, як планування, організація, реалізація, координація та контроль. Також він бере безпосередню участь у розробці та затвердженні бюджету проекту, розробці загального плану виконання робіт, маркетингового плану, проведенні переговорів з потенційними партнерами.

- Відділ продажу та консультацій зобов'язаний поліпшувати свої професійні навички шляхом запропонованих ініціатив HR-департаментом для оптимізації якості обслуговування споживачів.
- Відділ розробки та розвитку туристичних продуктів та послуг бере активну участь у розробці нового туристичного продукту Secret trip та нових напрямків для програм CityBreak і Weekend for U, здійснює моніторинг потенційних партнерів та розробляє відповідні пропозиції.
- HR-департамент повинен провести опитування серед туристичних гідів та туристичних менеджерів фірми щодо умов праці, розробити систему мотивації та оптимізувати робочий графік і умови праці для цих працівників й організувати навчальні тренінги та курси для поліпшення рівня кваліфікації туристичних гідів та туристичних менеджерів фірми.
- Департамент маркетингу зобов'язаний просувати туристичні продукти Secret trip, CityBreak і Weekend for U, налагодити комунікацію з лідерами думок, розробити пропозиції щодо співпраці та амбасадорства з інфлуенсерами.
- Фінансовий департамент розробляє та затверджує бюджет проекту та контролює усі фінансові рішення проекту.
- Юридичний департамент розробляє договори для партнерів та лідерів думок, контролює законність усіх правових документів.
- Відділ безпеки забезпечує інформаційний захист усіх процесів протягом діяльності проекту.

Наступним етапом проекту є опис характеристики робочої структури проекту. Кожен проект має 4 етапи: етап зародження, етап зростання, зрілість та завершення. На етапі зародження учасники проекту знайомляться з цілями та завданнями проекту, дискутують за круглим столом та висувають власні пропозиції в межах кожного з шляхів вдосконалення рекламної діяльності. Етап зростання передбачає розробку пропозицій, здійснення моніторингу потенційних партнерів, проведення переговорів та підготовку потрібної

документації. На етапі зрілості розробляються рекламні кампанії та впроваджуються в реалізацію усі запропоновані напрямки вдосконалення рекламної діяльності. Завершенням проекту вважається отриманий споживачами позитивний досвід від впроваджених дій та наявність більшою мірою позитивних відгуків. Детальна характеристика робочої структури проекту зображена на рис.3.3.

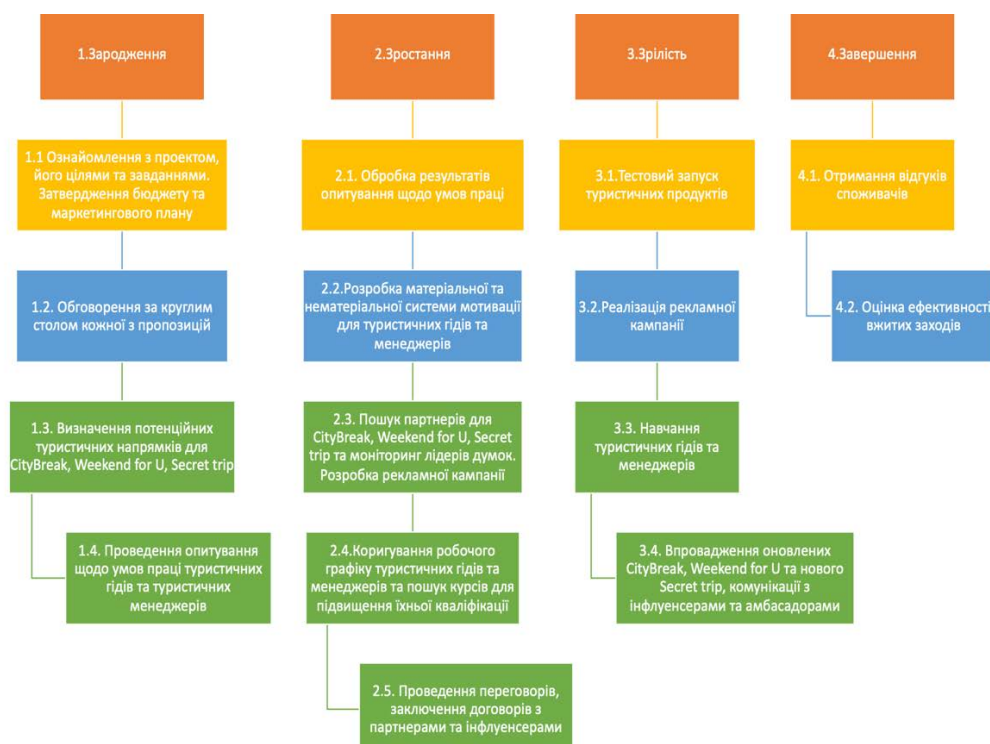


Рис.3.3 WBS проекту

Джерело: авторська розробка

Слідом за описом характеристики робочої структури проекту, необхідно розробити витратну структуру проекту, у якій будуть зазначені витрати на кожен з підетапів запропонованих пропозицій (табл. 3.3). Розмір витрат є орієнтовним через досить значну мінливість вартості ініціатив на ринку та визначався відповідно до моніторингу актуальних цін на ринку.

Таблиця 3.3

CBS проекту

Усі витрати – 560 000 грн			
Розвиток WOM-маркетингу за рахунок поліпшення умов праці туристичних гідів та менеджерів	Вдосконалення якості туристичних продуктів CityBreak та Weekend for U	Розробка інноваційного продукту	Активне використання influence-маркетингу
340 000 грн	25 000 грн	110 000 грн	85 000 грн

Джерело: розраховано за даними дослідження автора

Наступний етап в управлінні проектом – визначення зони відповідальності кожного з відділів, що беруть участь у реалізації проекту, з метою оптимізації робочого процесу (табл. 3.4.).

Таблиця 3.4

Матриця відповідальності

Роботи	Виконавці							
	Відділ продажу та консультацій	Відділ розробки та розвитку турпродуктів	HR-департамент	Департамент маркетингу	Фінансовий департамент	Юридичний департамент	Відділ безпеки	Директор з маркетингу
1.1		S	S	S	S			P
1.2		+	+	+	S			P
1.3		+			S			P
1.4			+					P
2.1			+					P
2.2			+		P			S
2.3		+		+			S	P
2.4			+					P
2.5		+	+	+		S	S	P
3.1		P				S	S	S
3.2				+	S			P

Продовження табл. 3.4

3.3	+		P		S	S	S	S
3.4		P			S	S	S	S
4.1				S				P
4.2		S	S	S	S			P

Джерело: розроблено за даними дослідження автора

Аби процеси під час проекту відбувалися результативно, слід визначити не лише зони відповідальності, а й встановити дедлайни – терміни виконання кожного з етапів (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Перелік робіт, їх взаємозв'язок та тривалість

Код робіт	Попередня робота	Тривалість, дні
1.1	-	2
1.2	1.1	4
1.3	1.2	3
1.4	1.2	4
2.1	1.4	2
2.2	2.1	7
2.3	1.3	7
2.4	2.1	7
2.5	2.3	14
3.1	2.5	14
3.2	2.5	10
3.3	2.4	14
3.4	3.1, 3.2, 3.3	90
4.1	3.4	10
4.2	3.4	6

Джерело: розроблено за даними дослідження автора

Для визначення загального терміну проекту, коди робіт необхідно структурувати за допомогою розробки сіткового графіку робіт (рис. 3.4).

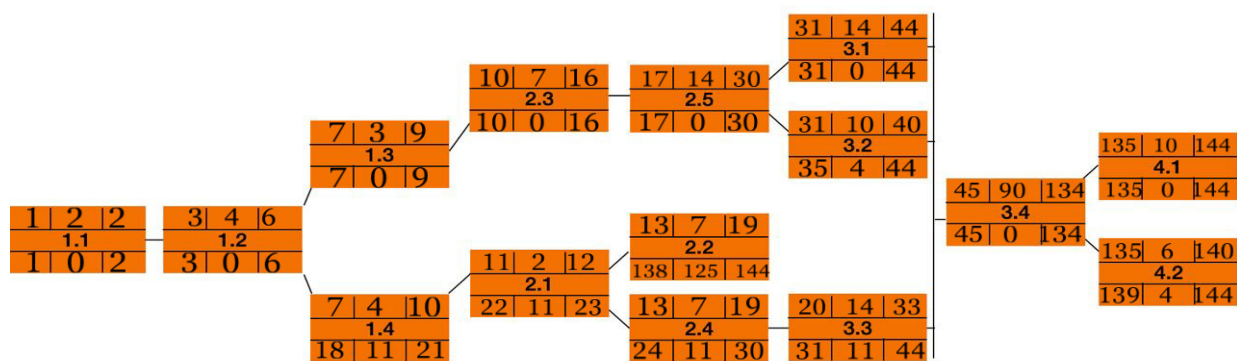


Рис.3.4 Сітковий графік проекту

Джерело: авторська розробка

Отже, за сітковим графіком проекту встановлено, що виконання усіх робіт становитиме 144 робочих днів. Ілюстрацію графіка робіт за проектом слід зобразити на важливому інструменті планування та управління проектом – діаграмі Ганта (рис. 3.5).

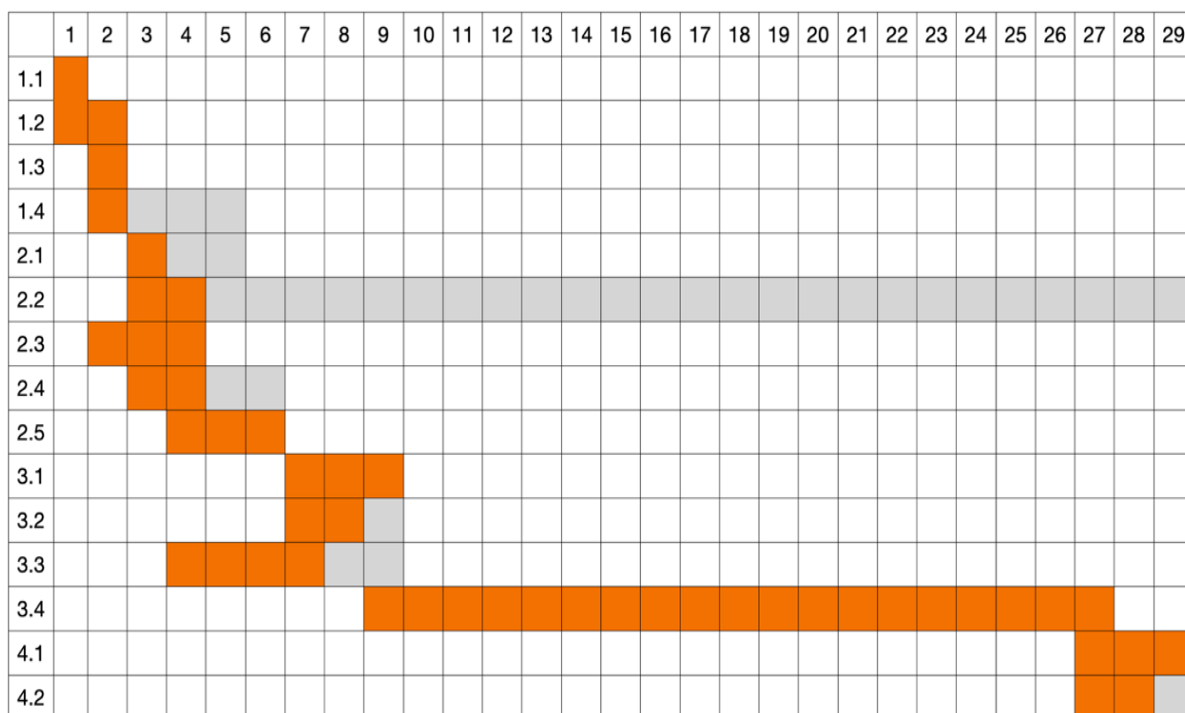


Рис.3.5 Діаграма Ганта

Джерело: авторська розробка

З діаграми Ганта видно терміни виконання кожної з робіт та можливий запас часу, загальна тривалість проекту складає 29 тижнів.

Наступним етапом є визначення календарного планування витрат за проектом (рис. 3.6).

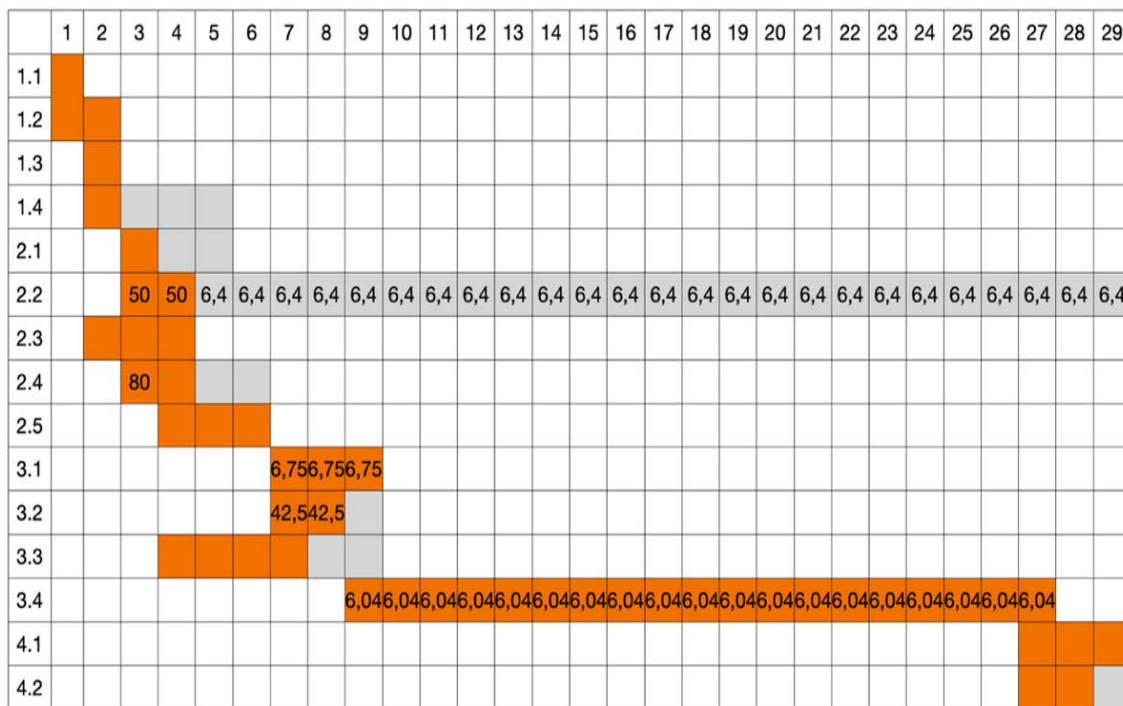


Рис.3.6 Календарне планування витрат за проектом

Джерело: авторська розробка

Важливий і завершальний етап в управлінні проектом – визначення ризиків. Особливості середовища здійснення рекламного проекту є невизначеність. Невизначеність характеризується нестачею або неповнотою інформації про основні параметри проекту: аудиторія та її вподобання, активність конкурентів, особливості рекламованих об'єктів та високою залежністю від зовнішніх чинників (рис. 3.7). В умовах функціонування факторів невизначеності результати дій, вироблених в ході рекламного проекту, не є детермінованими, і ступінь впливу цих чинників на результати невідома.

			Вплив			
			0	1	2	3
			Прийнятний	Терпимий	Неприйнятний	Нестерпний
			Дуже невеликий або відсутній вплив	Вплив відчувається, але він не критичний	Небезпечний вплив на план дій та результат	Може перерости в катастрофу
Ймовірність	Не ймовірно	Виникнення ризику не ймовірно	Неповна інформація про ЦА продуктів	Відмова інфлуенсерів у співпраці	Зміна споживчих вподобань	Закриття кордонів через пандемію
	Можливо	Є можливість, що ризик виникне	Неефективне навчання туристичних гідів та менеджерів	Відмова партнерів у співпраці	Обмеженість фінансових ресурсів	Нестабільність політичної ситуації в державі
	Напевно	Ризик виникне	Зміна валютних курсів	Наявність схожих за концепцією продуктів у конкурентів	Кризові зміни в попиті або в пропозиції на ринку через пандемію	Зменшення рівня доходів споживачів

Рис.3.7 Основні ризики проекту

Джерело: авторська розробка

3.2. Економічне обґрунтування шляхів вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» в умовах ринкової економіки

Будь-які зміни та оновлення потребують обґрунтованості. Оскільки зміни в рекламній діяльності прямо впливають на фінансовий результат компанії, то необхідність та доцільність усіх нововведень повинні бути підтверджені економічною вигідністю.

Сьогодні, на жаль, не існує єдиної загальновизнаної методології, яка би дозволила визначити результат та ефективність різного характеру пропозицій, що формують комплексну систему змін. Тому у нашому випадку слід оцінювати вигідність запропонованих шляхів щодо вдосконалення рекламної діяльності фірми окремо.

Як відомо, з попереднього підрозділу, для вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» були обрані чотири шляхи: розробка системи мотивації та підвищення кваліфікації туристичних гідів та туристичних менеджерів, підвищення якості туристичних продуктів фірми - CityBreak та Weekend for U, розробка інноваційного продукту «Secret trip» та активне

використання influence-маркетингу. Термін виконання усіх запропонованих шляхів становить 144 робочих днів, а бюджет проекту потребує 560000 грн.

Існує думка, що замість впровадження системи мотивації та навчання персоналу, можна найняти більш дорогих та компетентних фахівців, і згодом не вкладати кошти у їхній розвиток. Така пропозиція вводить в оману, оскільки ефективність таких співробітників з часом буде знижуватися, як і їх знання швидко застаріватимуть. Якщо співробітники не розвиваються і не підвищують свою кваліфікацію, то цінність компанії буде лише знижуватися. Постійне навчання співробітників триматиме їх в курсі усіх бізнес-тенденцій ринку, які вони зможуть запровадити у діяльність компанії. Найбільш об'єктивними показниками, які дозволяють провести аналіз системи навчання - це результати діяльності компанії після навчання персоналу. Оцінити їх можна за кількома критеріями:

- Зростання виручки або прибутку компанії.
- Освоєння нових сегментів ринку.
- Збільшення конверсії продажів.
- Підвищення якості продуктів та послуг.
- Скорочення та мінімізація кількості помилок.
- Позитивні відгуки клієнтів.

На практиці проводилися різноманітні дослідження, які вивчали вплив мотивації працівників та підвищення їхньої кваліфікації на зростання прибутків компанії. За результатами більшості досліджень, вітчизняні та зарубіжні вчені стверджують, що ефективне управління персоналом здатне збільшити фінансовий результат компаній приблизно на 20%.

Для визначення ефективності таких запропонованих шляхів, як підвищення якості туристичних продуктів фірми - CityBreak та Weekend for U та розробка інноваційного продукту «Secret trip», слід скористатися формулою, запропонованої Ж.-Ж. Ламбенем:

$$Q = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S^{0,190}, \quad 3.1$$

де Q - планований приріст валового доходу за період t ,

Q_{t-1} - фактичний валовий дохід за попередній період,

S - витрати на рекламу.

Підставимо дані валового доходу фірми за 2019 рік і плановані витрати на підвищення якості туристичних продуктів фірми - CityBreak та Weekend for U:

$$Q = 2,024 * 71000 \text{ тис.грн}^{0,565} * 25000 \text{ грн}^{0,190} = 378\,250,99 \text{ грн}$$

Підставимо дані валового доходу фірми за 2019 рік і плановані витрати на розробку інноваційного продукту «Secret trip»:

$$Q = 2,024 * 71000 \text{ тис.грн}^{0,565} * 110000 \text{ грн}^{0,190} = 501\,228,88 \text{ грн}$$

Також для оцінки ефективності запропонованих заходів знайдемо ROI для кожної з запропонованих ініціатив.

$$ROI = (D - S) / S * 100, \quad 3.2$$

де D – дохід від запропонованої ініціативи,

S – витрати на ініціативу.

Підставимо дані для підвищення якості туристичних продуктів фірми - CityBreak та Weekend for U.

$$ROI = (378\,250,99 - 25\,000) / 25\,000 * 100 = 1413 \%$$

Підставимо дані для розробки інноваційного продукту «Secret trip».

$$ROI = (501\,228,88 - 110\,000) / 110\,000 * 100 = 355 \%$$

Отже, запропоновані ініціативи дійсно є рентабельними.

За статистикою, дохід від influence-маркетингу перевищує його витрати в 11 разів. За цим, принципом, можна передбачити, що фірма отримає близько 935 000 грн за рахунок influence-маркетингу, визначимо ROI.

$$ROI = (935\,000 - 85\,000) / 85\,000 * 100 = 1000 \%$$

Такий показник є досить очевидним, оскільки influence-маркетинг сьогодні можна вважати одним з найефективніших інструментів в рекламній діяльності.

Важливими метриками після здійснення influence-маркетингу є визначення таких показників:

- ROI.
- Конверсії.
- Ціна за клік (Cost per Click, CPC).
- Показник клікабельності (Click-Through Rate, CTR).
- Реферальний трафік.
- Зростання числа підписок.
- Залученість (Engagement).
- Охоплення.

Узагальнені результати щодо економічної вигідності шляхів вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» представлено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Витрати та доходи від запропонованих шляхів вдосконалення

Шляхи вдосконалення	Витрати	Прогнозований дохід
Розвиток WOM-маркетингу за рахунок поліпшення умов праці туристичних гідів та менеджерів	340 000 грн	Збільшення прибутку компанії на 20%
Вдосконалення якості туристичних продуктів CityBreak та Weekend for U	25 000 грн	378 250,99 грн
Розробка інноваційного продукту	110 000 грн	501 228,88 грн
Активне використання influence-маркетингу	85 000 грн	935 000 грн

Джерело: сформовано за даними дослідження автора

Отже, можна зробити висновки, що усі запропоновані заходи вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» є економічно

вигідними і вплинуть позитивно як і на діяльність рекламної діяльності, так і на діяльність туристичної фірми «ДЖОІН АП!» в цілому.

Висновки до розділу 3

Після проведеного аналізу поточної рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» були виявлені наступні проблеми: неможливість розвитку WOM-маркетингу через негативний досвід споживачів з туристичними гідами та туристичними менеджерами компанії, низька якість туристичних продуктів CityBreak та Weekend for U, відсутність інноваційних продуктів, недостатньо активне використання influence-маркетингу. Відповідно до виявлених проблем було сформовано стратегію для їх вирішення – реалізація проекту, в рамках якого будуть виконуватися такі завдання: розвиток WOM-маркетингу за рахунок поліпшення умов праці туристичних гідів та менеджерів, вдосконалення якості туристичних продуктів CityBreak та Weekend for U, розробка інноваційного продукту «Secret trip», активне використання influence-маркетингу. Термін виконання проекту становить 144 робочих днів, а бюджет складає 560000 грн. Кожна пропозиція була економічно обґрунтована шляхом використання результатів досліджень вітчизняних й іноземних науковців та здійснення розрахунків – визначення коефіцієнту Ж.-Ж. Ламбена та індексу ROI. З проведених розрахунків випливає, що кожен з запропонованих шляхів є економічно вигідним та здатний вдосконалити рекламну діяльність та збільшити фінансові показники туристичної фірми ТОВ «ДЖОІН АП!».

ВИСНОВКИ

Реклама в умовах ринкової економіки відіграє важливу роль здійснення комунікації між виробниками та споживачами, внаслідок цього вона активно впливає на виробництво і споживання, конкурентне середовище та економічний розвиток. Сьогодні реклама стала окремою галуззю, яка має свою історію виникнення та подальший розвиток, і своє призначення та цілі.

Було досліджено, що розрізняють економічні та комунікативні цілі реклами: економічні цілі спрямовані на зростання фінансових показників компаній, а комунікативні – на зростання іміджевих та репутаційних ознак. Основними функціями реклами є економічна, соціальна, маркетингова та комунікативна функції. За класифікаційними категоріями реклама має багато видів, проте найпоширеніше виділяють рекламу за каналом розповсюдження: реклама у пресі, радіо-реклама, теле-реклама, відео-реклама, інтернет-реклама та зовнішня реклама, і за способом впливу: візуальна реклама, аудіальна реклама, візуально-аудіальна реклама та візуально-нюхова реклама.

До планування реклами відносять 6 таких основних етапів: визначення цілей, місії реклами, цільової аудиторії, каналів комунікації, розробка рекламного формату та повідомлення, формування бюджету та визначення ключових показників ефективності.

Реклама, як важливий бізнес-процес, повинна розвивати та вносити позитивні зміни в діяльність підприємства, саме для цього і необхідно визначати її ефективність. Для визначення ефективності реклами найчастіше використовують такі метрики, як показники повернення рекламних інвестицій, показник сукупного прибутку від одного споживача, показник вартості залучення споживача, показник вартості кліку, показник охоплення реклами та показник частки рекламних витрат. Також ефективність реклами досліджують за допомогою емпіричних наукових методів, а саме за методом пізнання наукового дослідження – методом експертних оцінок.

Об'єктом наукового дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «ДЖОІН АП!» - приватне підприємство, яке за своїм типом є фірмою. Підприємство функціонує в галузі туристичного бізнесу. Сьогодні фірма «ДЖОІН АП!» - одна з найуспішніших фірм на ринку туристичних послуг України. Основна місія фірми - закохувати українців у подорожі та допомагати формувати звичку-мандрувати. Підприємство налічує понад 350 осіб та за різновидом ієрархічного типу структур має лінійно-функціональну організаційну структуру, тобто кожен департамент є самостійною одиницею, що підпорядковується своєму керівнику. На основі аналізу фінансових звітів підприємства за 2017-2019 роки, можна зробити висновки, що витрати підприємства перевищують суму його доходу. Проте за ці роки спостерігається позитивна тенденція: підприємству вдається з кожним роком нарощувати суму доходів.

Рекламну діяльність ТОВ «ДЖОІН АП!» здійснює маркетинговий відділ компанії. Здійснивши аналіз поточної рекламної діяльності фірми, було виявлено, що основною поточною стратегією розвитку рекламної діяльності фірми є використання кросс-маркетингу. Така стратегія здатна забезпечувати близькі, дружні відносини з компаніями інших різних галузей для виконання спільних цілей. Реклама ТОВ «ДЖОІН АП!» зосереджена на досить різних платформах, найпоширенішими з них є інтернет, івенти, медіа, телебачення, зовнішня реклама та брендована продукція. Рекламний кошторис фірми зазвичай формується від цілей та завдань рекламних кампаній. Цікавою особливістю підходу до використання рекламного бюджету фірми є залучення партнерських коштів для просування рекламних кампаній підприємства, які становлять левову частку рекламних кошторисів.

Для визначення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» були здійснені економічні розрахунки та проведене експертне опитування. Метод експертних оцінок здійснювався у режимі онлайн, шляхом заповнення спеціальної анкети. В експертному опитуванні взяли участь 5 менеджерів з маркетингу різних галузей. Результати експертних оцінок та економічних

розрахунків показали позитивні відповіді та визначили ефективність рекламної діяльності, як високу.

Проведений аналіз поточної рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» дозволив виявити наступні проблеми: неможливість розвитку WOM-маркетингу через негативний досвід споживачів з туристичними гідами та туристичними менеджерами компанії, низька якість туристичних продуктів CityBreak та Weekend for U, відсутність інноваційних продуктів, недостатньо активне використання influence-маркетингу. З метою вирішення наявних проблем були розроблені поетапні кроки та визначені шляхи вдосконалення рекламної діяльності. Аби реалізувати запропоновані пропозиції та виконати їх ефективно в певному часовому терміні, їх слід трансформувати в єдиний проект для досягнення спільної мети усіх розроблених шляхів вдосконалення. Термін виконання проекту становить 144 робочих днів, а його бюджет складає 560 000 грн. В рамках проекту виконуватимуться наступні завдання: розвиток WOM-маркетингу за рахунок поліпшення умов праці туристичних гідів та менеджерів, вдосконалення якості туристичних продуктів CityBreak та Weekend for U, розробка інноваційного продукту «Secret trip», активне використання influence-маркетингу.

Варто зазначити, що кожна з пропозицій була розроблена з урахуванням стану сучасного ринку туристичного бізнесу в умовах ринкової економіки. Усі запропоновані шляхи вдосконалення рекламної діяльності були економічно обґрунтовані шляхом аналізу результатів досліджень вітчизняних й іноземних науковців та опитувань іноземних рекламних агенцій, а також були визначені коефіцієнти Ж.-Ж. Ламбена та індекси ROI. Підсумки проведених розрахунків показали позитивний результат: усі запропоновані шляхи вдосконалення є вигідними та цілком здатні вдосконалити рекламну діяльність та збільшити фінансові показники туристичної фірми ТОВ «ДЖОІН АП!».

Отже, проведення аналізу поточної рекламної діяльності фірми та розробка шляхів вдосконалення рекламної діяльності в умовах ринкової економіки матиме позитивний ефект для ТОВ «ДЖОІН АП!».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борецький Е. А., Єгорова Е. А. Роль та значення реклами в умовах ринкової економіки. Функції реклами для суспільства. 2015. № 11.4 (91.4). С. 34-36.
2. Гончаренко Е. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. 2017. № 1. С. 556-559.
3. Водоп'янова Е. Ю. Інформаційно-комунікативний аспект реклами. *Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец.* 2005. № 1. С. 94-100.
4. Дмитрук І.В. Історія розвитку реклами в Україні та світі. 2014. № 4. С. 212-219.
5. Жилюк Т.Р. Ефективність реклами: методологічні основи. *Стратегічні орієнтири.* 2014. № 7. С. 29-34.
6. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
7. Засядюк М.І., Григоренко Д. О. Рекламна діяльність підприємства: теоретичний підхід. *Регіональна економіка.* 2014. № 6. С. 47-51.
8. Котлер Ф. Основи маркетингу. М., 2011. 496 с.
9. Криховецький І. З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід.* 2011. № 3. С. 56-59.
10. Криштанович М. Ф., Криштанович С. В. Роль і функції соціальної реклами в системі публічного управління держави. *Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування.* 2017. № 1 URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ttpdu_2017_1_18
11. Ласкер А. Сучасна реклама. М.: Довгань, 1996. 286 с.
12. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2017. № 2(1). С. 149-153

13. Нижник Л. С. Ефективність рекламної кампанії як складової оцінювання комплексної маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Нац. ун-ту "Львів. політехніка"*. 2017. № 875. С. 77-82
14. Осокіна О.Т. Сутність та роль реклами на підприємстві. Наукові записки ТНУ. – 2015. – № 11. – С. 17-21.
15. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. "Маркетинг" галузі знань "Управління та адміністрування". Харків: В справі, 2016. 144 с
16. Реклама та зв'язки з громадськістю. Огляди. Дослідження: монографія. Київ : Академвидав, 2017. 203 с.
17. Скибінський С. В. Історія реклами і PR : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2016. 371 с.
18. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 6. С. 240-244
19. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. *Економічний форум*. 2013. № 4. С. 27-29.
20. Хованська М. В., Кустиненко Б. П. Реклама та рекламний ефект: чого варто очікувати? *Науковий вісник РДГУ*. 2015. Вип. 7 (29). С. 80-87
21. Belch George E. Introduction to advertising and promotion. 3.ed. Boston, Massachusetts : Irwin : McGraw-Hill, 1995. XXIII, 762 p.
22. Public relations and advertising theories: concepts and practices B. Oğuz Aydın, Emine Şahin a. Özlem Duğan (eds.). Berlin : Peter Lang, 2018. 423 p.
23. Дейлян Арманд, Реклама, М., 1993.
24. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, орієнтований на ринок / Жан-Жак Ламбен. Перекл. з англ. під ред. В. Б. Колчанова. СПб .: Питер, 2005.
25. Рожков І. Я. Міжнародне рекламне справа. М., 1994.
26. Кутлалієв А. Ефективність реклами. / А. Кутлалієв, А. Попов. М .: Изд-во Ексмо, 2005.
27. Ханікянц О.В. Методи наукових досліджень у фізичному вихованні і спорті, 2018

28. Цехмістрова Г.С. Основи наукових досліджень, 2004.
29. Авіакаси асs ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://perelit.com.ua/kvitki-na-litak-v-mistah/aviakasi-acs-ukraine.html>.
30. Доход туроператора Join Up! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://interfax.com.ua/news/economic/597967.html>.
31. НАЗВАНО ПОПУЛЯРНІ УКРАЇНСЬКІ ТУРОПЕРАТОРИ ТА ЇХНІ ДОХОДИ Більше читайте тут: <https://tsn.ua/tourism/nazvani-populyarni-ukrayinski-turooperatori-ta-yih-dohodi-1364307.html> [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tsn.ua/tourism/nazvani-populyarni-ukrayinski-turooperatori-ta-yih-dohodi-1364307.html>.
32. Рейтинг tourist-friendly туроператорів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uata.com.ua/2019/11/tf-summer-2019/?fbclid=IwAR3ndrRMfRrkH3l7OXE-RDbwAP06hltpiYPERtuYntNRur6nQZgvOnnYyuQ>.
33. Michael Glover. Word of Mouth Marketing in 2021: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales [Електронний ресурс] / Michael Glover – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#what-is-word-of-mouth-marketing>.
34. INFLUENCER MARKETING STATISTICS EVERY MARKETER NEEDS TO KNOW [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-statistics/>.
35. JOIN UP! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://joinup.ua/uk/>.
36. Деділова Т. В. Основи маркетингу / Т. В. Деділова., 2011.
37. Основи економічних знань / Артюхов І.П, Т.Д.Морозова, Денисова Н.І, Юр'єва Е.А., 2006.

38. Madison Merrihew. The Importance of Setting SMART Goals [Электронный ресурс] / Madison Merrihew – Режим доступа до ресурсу: <https://www.hydratemarketing.com/blog/the-importance-of-setting-smart-goals>.
39. Digital Marketing Need to Evolve in terms of its Skill Sets [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://treuemax.com/digital-marketing-industry-require-new-skill-sets-prepare-future/>.
40. Timofey Levin. CPM, CPC, CPV, CPT, CPS, CPA, CPI, CAC, LTV, ROMI, ROI [Электронный ресурс] / Timofey Levin – Режим доступа до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/127768-cpm-cpc-cpv-cpt-cps-cpa-cpi-cac-ltv-romi-roi-wtf>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Фінансово-майновий стан за 2019 рік

Актив

Необоротні активи	На початок року, тис.грн.
Нематеріальні активи	72 000 – 73 000
первісна вартість	73 000 – 74 000
накопичена амортизація	180 – 190
Незавершені капітальні інвестиції	0
Основні засоби	5 300 – 5 400
первісна вартість	10 000 – 11 000
знос	5 200 – 5 300
Інвестиційна нерухомість	0
Довгострокові біологічні активи	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1 300 – 1 400
інші фінансові інвестиції	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	0
Відстрочені податкові активи	0

Продовження додатку А

Інші необоротні активи

0

Усього

79 000 – 80 000

Оборотні активи

На початок року, тис.грн.

Запаси

3 600 – 3 700

Поточні біологічні активи

0

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги

75 – 80

Дебіторська заборгованість за розрахунками:

за виданими авансами

2 000 – 2 100

з бюджетом

60 – 65

у тому числі з податку на прибуток

0

Інша поточна дебіторська заборгованість

430 000 – 440 000

Поточні фінансові інвестиції

0

Гроші та їх еквіваленти

60 000 – 61 000

Витрати майбутніх періодів

до 10

Інші оборотні активи

900 – 1 000

Продовження додатку А

Усього	500 000 – 510 000
--------	-------------------

Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття

0

Фінансово-майновий стан	580 000 – 590 000
-------------------------	-------------------

Пасив

Власний капітал

На початок року, тис.грн.

Зареєстрований (пайовий) капітал

72 000 – 73 000

Капітал у дооцінках

0

Додатковий капітал

0

Резервний капітал

0

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)

-61 000...-60 000

Неоплачений капітал

0

Вилучений капітал

0

Усього	12 000 – 13 000
--------	-----------------

Довгострокові зобов'язання і забезпечення

На початок року, тис.грн.

Відстрочені податкові зобов'язання	0
Довгострокові кредити банків	0
	Продовження додатку А
Інші довгострокові зобов'язання	0
Довгострокові забезпечення	0
Цільове фінансування	0
Усього	0

Поточні зобов'язання і забезпечення	На початок року, тис.грн.
Короткострокові кредити банків	30 000 – 31 000
Поточна кредиторська заборгованість за:	
довгостроковими зобов'язаннями	0
товари, роботи, послуги	1 200 – 1 300
розрахунками з бюджетом	1 300 – 1 400
у тому числі з податку на прибуток	0
розрахунками зі страхування	0
розрахунками з оплати праці	до 10
Поточні забезпечення	3 000 – 3 100
Доходи майбутніх періодів	0

Інші поточні зобов'язання	64 000 – 65 000
---------------------------	-----------------

Продовження додатку А

Усього	560 000 – 570 000
--------	-------------------

Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	0
--	---

Фінансово-майновий стан	580 000 – 590 000
-------------------------	-------------------

Інформація про фінансові результати за 2019 рік

Фінансові результати	За поточний рік, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	70 000 – 71 000
Чисті зароблені страхові премії	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	0
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	0
Валовий:	
прибуток	70 000 – 71 000
збиток	0

Інші операційні доходи	26 000 – 27 000
------------------------	-----------------

Адміністративні витрати	48 000 – 49 000
-------------------------	-----------------

Витрати на збут	42 000 – 43 000
-----------------	-----------------

Продовження додатку А

Інші операційні витрати	45 000 – 46 000
-------------------------	-----------------

Фінансовий результат від операційної діяльності:

прибуток	0
----------	---

збиток	40 000 – 41 000
--------	-----------------

Дохід від участі в капіталі	0
-----------------------------	---

Інші фінансові доходи	11 000 – 12 000
-----------------------	-----------------

Інші доходи	800 – 810
-------------	-----------

Фінансові витрати	480 – 490
-------------------	-----------

Втрати від участі в капіталі	0
------------------------------	---

Інші витрати	800 – 810
--------------	-----------

Фінансовий результат до оподаткування:

прибуток	0
----------	---

збиток	29 000 – 30 000
--------	-----------------

Витрати (дохід) з податку на прибуток	0
---------------------------------------	---

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	0
---	---

Чистий фінансовий результат:	
------------------------------	--

Продовження додатку А

прибуток	0
збиток	29 000 – 30 000

Сукупний дохід	За поточний рік, тис.грн.
----------------	---------------------------

Дооцінка (уцінка) необоротних активів	0
---------------------------------------	---

Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	0
---	---

Накопичені курсові різниці	0
----------------------------	---

Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	0
---	---

Інший сукупний дохід	0
----------------------	---

Інший сукупний дохід до оподаткування	0
---------------------------------------	---

Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	0
--	---

Інший сукупний дохід після оподаткування	0
--	---

Сукупний дохід	-30 000...-29 000
Елементи операційних витрат	За поточний рік, тис.грн.
Матеріальні затрати	10 000 – 11 000
Витрати на оплату праці	33 000 – 34 000
Відрахування на соціальні заходи	6 600 – 6 700 Продовження додатку А
Амортизація	13 000 – 14 000
Інші операційні витрати	72 000 – 73 000
Разом	130 000 – 140 000

Розрахунок показників прибутковості акцій	За поточний рік, тис.грн.
Середньорічна кількість простих акцій	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	-
Дивіденди на одну просту акцію	-

ДОДАТОК Б

Фінансово-майновий стан за 2018 рік

Актив

Необоротні активи	На початок року, тис.грн.
Нематеріальні активи	390 – 400
первісна вартість	500 – 510
накопичена амортизація	100 – 110
Незавершені капітальні інвестиції	0
Основні засоби	2 800 – 2 900
первісна вартість	5 500 – 5 600
знос	2 600 – 2 700
Інвестиційна нерухомість	0
Довгострокові біологічні активи	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	

які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	0
інші фінансові інвестиції	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	0
Відстрочені податкові активи	0
Інші необоротні активи	0
Продовження додатку Б	
Усього	3 200 – 3 300

Оборотні активи	На початок року, тис.грн.
Запаси	140 – 150
Поточні біологічні активи	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	65 – 70
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	
за виданими авансами	2 300 – 2 400
з бюджетом	30 – 35
у тому числі з податку на прибуток	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	500 000 – 510 000
Поточні фінансові інвестиції	0
Гроші та їх еквіваленти	27 000 – 28 000

Витрати майбутніх періодів	230 – 240
Інші оборотні активи	950 – 960
Усього	530 000 – 540 000

Продовження додатку Б

Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	0
Фінансово-майновий стан	530 000 – 540 000

Пасив

Власний капітал	На початок року, тис.грн.
Зареєстрований (пайовий) капітал	до 10
Капітал у дооцінках	0
Додатковий капітал	0
Резервний капітал	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-55 000...-54 000
Неоплачений капітал	0
Вилучений капітал	0
Усього	-55 000...-54 000

Довгострокові зобов'язання і забезпечення	На початок року, тис.грн.
Відстрочені податкові зобов'язання	0
Довгострокові кредити банків	0
Інші довгострокові зобов'язання	0
Довгострокові забезпечення	0
Цільове фінансування	0
Усього	0

Продовження додатку Б

Поточні зобов'язання і забезпечення	На початок року, тис.грн.
Короткострокові кредити банків	0
Поточна кредиторська заборгованість за:	
довгостроковими зобов'язаннями	0
товари, роботи, послуги	880 – 890
розрахунками з бюджетом	0
у тому числі з податку на прибуток	0
розрахунками зі страхування	до 10
розрахунками з оплати праці	35 – 40
Поточні забезпечення	1 800 – 1 900

Доходи майбутніх періодів	0
Інші поточні зобов'язання	180 000 – 190 000
Усього	590 000 – 600 000

Продовження додатку Б

Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	0
Фінансово-майновий стан	530 000 – 540 000

Інформація про фінансові результати за 2018 рік

Фінансові результати	За поточний рік, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	65 000 – 66 000
Чисті зароблені страхові премії	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	0
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	0
Валовий:	
прибуток	65 000 – 66 000

збиток	0
Інші операційні доходи	25 000 – 26 000
Адміністративні витрати	35 000 – 36 000
Витрати на збут	32 000 – 33 000
Інші операційні витрати	31 000 – 32 000
Продовження додатку Б	
Фінансовий результат від операційної діяльності:	
прибуток	0
збиток	9 000 – 9 100
Дохід від участі в капіталі	0
Інші фінансові доходи	7 800 – 7 900
Інші доходи	0
Фінансові витрати	2 300 – 2 400
Втрати від участі в капіталі	0
Інші витрати	0
Фінансовий результат до оподаткування:	
прибуток	0
збиток	3 500 – 3 600

Витрати (дохід) з податку на прибуток	0
---------------------------------------	---

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	0
---	---

Чистий фінансовий результат:	
------------------------------	--

прибуток	0
----------	---

Продовження додатку Б

збиток	3 500 – 3 600
--------	---------------

Сукупний дохід	За поточний рік, тис.грн.
----------------	---------------------------

Дооцінка (уцінка) необоротних активів	0
---------------------------------------	---

Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	0
---	---

Накопичені курсові різниці	0
----------------------------	---

Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	0
---	---

Інший сукупний дохід	0
----------------------	---

Інший сукупний дохід до оподаткування	0
---------------------------------------	---

Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	0
--	---

Інший сукупний дохід після оподаткування	0
--	---

Сукупний дохід	-3 600...-3 500
----------------	-----------------

Елементи операційних витрат	За поточний рік, тис.грн.
Матеріальні затрати	3 600 – 3 700
Витрати на оплату праці	29 000 – 30 000
Відрахування на соціальні заходи	6 000 – 6 100
Амортизація	2 600 – 2 700
Продовження додатку Б	
Інші операційні витрати	58 000 – 59 000
Разом	90 000 – 100 000

Розрахунок показників прибутковості акцій	За поточний рік, тис.грн.
Середньорічна кількість простих акцій	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	-
Дивіденди на одну просту акцію	-

ДОДАТОК В

Фінансово-майновий стан за 2017 рік

Актив

Необоротні активи		На початок року, тис.грн.
Нематеріальні активи		460 – 470
первісна вартість		500 – 510
накопичена амортизація		30 – 35
Незавершені капітальні інвестиції		0
Основні засоби		430 – 440
первісна вартість		890 – 900
знос		450 – 460
Інвестиційна нерухомість		0
Довгострокові біологічні активи		0

Довгострокові фінансові інвестиції:

які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств 0

інші фінансові інвестиції 0

Довгострокова дебіторська заборгованість 0

Відстрочені податкові активи 0

Інші необоротні активи 0

Продовження додатку В

Усього	900 – 910
--------	-----------

Оборотні активи

На початок року, тис.грн.

Запаси 0

Поточні біологічні активи 0

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги 0

Дебіторська заборгованість за розрахунками:

за виданими авансами 1 200 – 1 300

з бюджетом 0

у тому числі з податку на прибуток 0

Інша поточна дебіторська заборгованість 450 000 – 460 000

Поточні фінансові інвестиції 0

Гроші та їх еквіваленти	34 000 – 35 000
-------------------------	-----------------

Витрати майбутніх періодів	20 – 25
----------------------------	---------

Інші оборотні активи	130 – 140
----------------------	-----------

Усього	490 000 – 500 000
--------	-------------------

Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	0
---	---

Продовження додатку В

Фінансово-майновий стан	490 000 – 500 000
-------------------------	-------------------

Пасив

Власний капітал	На початок року, тис.грн.
-----------------	---------------------------

Зареєстрований (пайовий) капітал	до 10
----------------------------------	-------

Капітал у дооцінках	0
---------------------	---

Додатковий капітал	0
--------------------	---

Резервний капітал	0
-------------------	---

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-18 000...-17 000
---	-------------------

Неоплачений капітал	0
---------------------	---

Вилучений капітал	0
-------------------	---

Усього	-18 000...-17 000
--------	-------------------

Довгострокові зобов'язання і забезпечення	На початок року, тис.грн.
---	---------------------------

Відстрочені податкові зобов'язання	0
Довгострокові кредити банків	0
Інші довгострокові зобов'язання	0
Довгострокові забезпечення	0
Цільове фінансування	0
	Продовження додатку В
Усього	0

Поточні зобов'язання і забезпечення	На початок року, тис.грн.
Короткострокові кредити банків	0
Поточна кредиторська заборгованість за:	
довгостроковими зобов'язаннями	0
товари, роботи, послуги	610 – 620
розрахунками з бюджетом	75 – 80
у тому числі з податку на прибуток	0
розрахунками зі страхування	до 10
розрахунками з оплати праці	0
Поточні забезпечення	430 – 440
Доходи майбутніх періодів	0
Інші поточні зобов'язання	190 000 – 200 000

Усього	510 000 – 520 000
--------	-------------------

Зобов'язання, пов'язані з
необоротними активами,
утримуваними для продажу, та
групами вибуття

0

Фінансово-майновий стан	490 000 – 500 000
-------------------------	-------------------

Продовження додатку В

Інформація про фінансові результати за 2017 рік

Фінансові результати	За поточний рік, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	30 000 – 31 000
Чисті зароблені страхові премії	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	до 10
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	0
Валовий:	
прибуток	30 000 – 31 000
збиток	0
Інші операційні доходи	18 000 – 19 000
Адміністративні витрати	31 000 – 32 000
Витрати на збут	22 000 – 23 000
Інші операційні витрати	30 000 – 31 000

Фінансовий результат від операційної діяльності:		
прибуток		0
збиток		34 000 – 35 000
Дохід від участі в капіталі		
		0
Продовження додатку В		
Інші фінансові доходи		1 300 – 1 400
Інші доходи		0
Фінансові витрати		0
Втрати від участі в капіталі		0
Інші витрати		0
Фінансовий результат до оподаткування:		
прибуток		0
збиток		33 000 – 34 000
Витрати (дохід) з податку на прибуток		
		0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		
		0
Чистий фінансовий результат:		
прибуток		0
збиток		33 000 – 34 000

Сукупний дохід	За поточний рік, тис.грн.
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	0
Накопичені курсові різниці	0
Продовження додатку В	
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	0
Інший сукупний дохід	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	0
Сукупний дохід	-34 000...-33 000

Елементи операційних витрат	За поточний рік, тис.грн.
Матеріальні затрати	3 900 – 4 000
Витрати на оплату праці	22 000 – 23 000
Відрахування на соціальні заходи	4 500 – 4 600
Амортизація	2 300 – 2 400
Інші операційні витрати	51 000 – 52 000
Разом	84 000 – 85 000

Розрахунок показників прибутковості акцій	За поточний рік, тис.грн.
Середньорічна кількість простих акцій	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	-
Продовження додатку В	
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	-
Дивіденди на одну просту акцію	-

ДОДАТОК Г

Анкета

«Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!»

Критерії	Оцінка (1-найвищий бал, 12-найнижчий бал)
Рівень впізнаваності реклами	
Рівень запам'ятовуваності реклами	
Рівень переконливості реклами	
Ясність і простота рекламного повідомлення	
Відповідність рекламних повідомлень до цільової аудиторії	
Рівень унікальності реклами	
Варіативність рекламних каналів	
Відповідність рекламних каналів до цільової аудиторії	
Варіативність форматів реклами	
Інноваційність та наявність трендів реклами	
Креативність та оригінальність подачі реклами	
Загальний імідж рекламної діяльності	