

Центральноукраїнський національний технічний університет
(повне найменування закладу вищої освіти)

Економічний факультет
(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

Кафедра «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність»
(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

«Допущена до захисту»
Зав. кафедри ЕМКД
канд. екон. наук., доцент

_____ Тетяна РЯБОВОЛИК

«12» грудня _____ 2025 р.
(протокол засідання кафедри ЕМ та КД
№7 від «12» грудня 2025 р.)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на другому (магістерському) рівні вищої освіти
на тему:
**«Вплив цифрових технологій на маркетингові стратегії
підприємства»**

Виконав: здобувач вищої освіти
на другому (магістерському) рівні
ОПП «Менеджмент-ІТ в глобальному бізнес-
середовищі» спеціальності 073 «Менеджмент»
група МІТ-24М

_____ Богдан Володимирович Зарудній

«11» грудня _____ 2024 р.

Керівник доктор екон. наук. професор
_____ Анатолій Степанович Музиченко

«11» грудня _____ 2024 р.

Рецензент канд. екон. наук., доцент
_____ Валерій Володимирович Подплетній

м. Кропивницький – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ	7
1.1. Сутність концепцій цифрового маркетингу	7
1.2. Цифрові маркетингові стратегії: види, переваги, тренди	15
Розділ 2. СТАН ТА УПРАВЛІННЯ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМИ КОНФЛІКТАМИ НА ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР»	21
2.1. Організаційна характеристика ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР»	21
2.2. Характеристика ключових фінансово-економічних показників ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР»	26
2.3. Стан та існуючі недоліки використання цифрових технологій у формуванні та реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР»	32
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР»	35
3.1. Пропозиції щодо усунення недоліків у використанні цифрових технологій у маркетинговій діяльності ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР»	35
3.2. Пропозиції цифровізації маркетингової діяльності компанії	39
3.3. Формування digital-стратегії ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР»	43
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

У сучасному світі цифрові технології радикально трансформують усі сфери економіки, зокрема маркетинг. Традиційні інструменти просування товарів і послуг доповнюються або витісняються новітніми цифровими каналами, що дозволяє підприємствам бути ближчими до споживача, персоналізувати комунікації та оптимізувати ресурси. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації підприємств до цифрового середовища, опанування інструментів digital-маркетингу та формування ефективної маркетингової стратегії, що відповідає вимогам часу та поведінковим змінам споживача.

Метою даного дослідження є вивчення впливу цифрових технологій на формування та реалізацію маркетингової стратегії підприємства, а також розробка практичних рекомендацій щодо впровадження сучасних digital-інструментів. Для досягнення мети були поставлені такі завдання: охарактеризувати сутність цифрових технологій у маркетинговій діяльності; класифікувати основні види digital-інструментів та їх переваги; здійснити аналіз маркетингової діяльності обраного підприємства; оцінити ефективність використання цифрових каналів комунікації; сформулювати пропозиції з удосконалення маркетингової стратегії із залученням цифрових інструментів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації. Предметом дослідження виступають цифрові технології, що впливають на стратегії маркетингової комунікації, брендингу, просування та залучення споживачів.

У процесі написання роботи було використано такі методи: загальнонаукові методи: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення; економіко-статистичний аналіз; метод SWOT-аналізу для оцінки поточної стратегії підприємства; графічні методи візуалізації даних; контент-аналіз digital-комунікацій.

Інформаційну базу дослідження становлять: наукові публікації вітчизняних та зарубіжних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, статистичні дані Державної служби статистики України, офіційна звітність підприємства, дані з відкритих джерел (аналітика digital-маркетингу), а також інструменти Google Trends, SimilarWeb, Semrush, Ahrefs, DataReportal, Hootsuite, Statista.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти цифрових технологій у маркетингу. Другий розділ присвячено аналізу маркетингової стратегії конкретного підприємства та оцінці використання digital-інструментів. У третьому розділі запропоновано практичні шляхи вдосконалення стратегії із залученням сучасних цифрових рішень.

Виконання поставленої мети та ключових задач сильно залежить від підприємства, на якому проводиться дослідження. В даній кваліфікаційній роботі тема досліджується на базі ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР».

ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР» є представником підприємств, діяльність яких безпосередньо залежить від швидкості обробки інформації, точності даних, ефективності сервісів онлайн-бронювання та якості персоналізованої взаємодії з клієнтами. Попри наявність певного цифрового інструментарію, результати аналізу, проведеного у другому розділі роботи, свідчать про наявність суттєвих недоліків у використанні цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Серед ключових проблем визначено: низький рівень інтегрованості даних, відсутність data-driven підходу, недостатню персоналізацію пропозицій, слабку автоматизацію маркетингових процесів, недосконалість digital-присутності, неефективність рекламних кампаній, нерозвинену B2B-інфраструктуру та обмежену взаємодію з клієнтами в цифровому середовищі.

Ці недоліки знижують операційну ефективність, збільшують вартість залучення клієнта та негативно впливають на конкурентну позицію

підприємства на ринку. Саме тому третій розділ роботи присвячено розробці системних пропозицій щодо цифрової трансформації маркетингової стратегії компанії. Запропоновані заходи передбачають впровадження CRM та CDP-рішень, автоматизацію маркетингових комунікацій, використання штучного інтелекту для персоналізації, застосування Big Data та прогнозової аналітики, оптимізацію digital-каналів збуту, створення B2B-кабінету, розвиток чат-ботів, удосконалення рекламних кампаній на основі моделей атрибуції та впровадження сучасних цифрових стандартів захисту даних.

Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів демонструє, що цифрова модернізація маркетингу забезпечує значне покращення ключових показників діяльності: зростання конверсії, підвищення середнього чека, зниження вартості залучення клієнта, збільшення рентабельності рекламних інвестицій, скорочення часу обробки заявок та підвищення задоволеності клієнтів.

Таким чином, актуальність теми магістерської роботи зумовлена необхідністю адаптації підприємств до вимог цифрової економіки та побудови ефективних маркетингових стратегій на основі сучасних цифрових технологій. Теоретичні засади цифрового маркетингу, викладені у першому розділі, створюють фундамент для подальшого аналізу. Другий розділ визначає реальний стан використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності ТОВ «Тікетс Консолідатор» та окреслює існуючі проблеми. Третій розділ пропонує комплексну систему рішень, спрямованих на цифрову трансформацію маркетингу підприємства з урахуванням економічної доцільності.

Апробація результатів дослідження опублікована у вигляді тез доповідей на тему: «Вплив цифрових технологій на маркетингові стратегії підприємства», які були оприлюднені на VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України» (06-07.11.2025).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність концепцій цифрового маркетингу

Цифрові технології стали ключовим фактором трансформації економіки, бізнесу та суспільства загалом. Їх сутність полягає у використанні електронних засобів, комп'ютерних систем і програмного забезпечення для збору, зберігання, обробки, передачі та відображення інформації. В основі цифрових технологій лежить концепція перетворення аналогових сигналів у цифрові — бітову форму, яка дозволяє здійснювати високоточну обробку даних, забезпечувати швидкість та масштабованість процесів.

Еволюція цифрових технологій почалася з епохи комп'ютеризації у другій половині ХХ століття, коли з'явилися перші електронні обчислювальні машини. Наступними етапами стали поява персональних комп'ютерів, розвиток програмного забезпечення, глобальної мережі Інтернет, мобільних пристроїв, хмарних технологій та, згодом, штучного інтелекту. Цифрові технології розвиваються експоненційно: за останнє десятиліття виникли блокчейн, віртуальна і доповнена реальність, 5G, IoT, які створюють нові можливості для бізнесу.

На сучасному етапі цифровізація є невід'ємною складовою інноваційного розвитку підприємств. Вона забезпечує автоматизацію процесів, збільшення ефективності управлінських рішень, відкриває доступ до великих обсягів даних, покращує взаємодію з клієнтами і дозволяє створювати нові моделі бізнесу. Таким чином, цифрові технології перетворюють традиційне підприємництво в більш гнучке, адаптивне та клієнтоорієнтоване.

Цифровий маркетинг — це сукупність стратегій, інструментів і технологій, що використовуються для просування товарів та послуг через цифрові канали. На відміну від традиційного маркетингу, цифровий

базується на даних, інтерактивності та двосторонній комунікації з клієнтом. Його головною особливістю є персоналізація контенту, аналітика в реальному часі та використання автоматизованих платформ.

Серед провідних концепцій цифрового маркетингу варто виділити зафіксовані на рисунку 1.1.

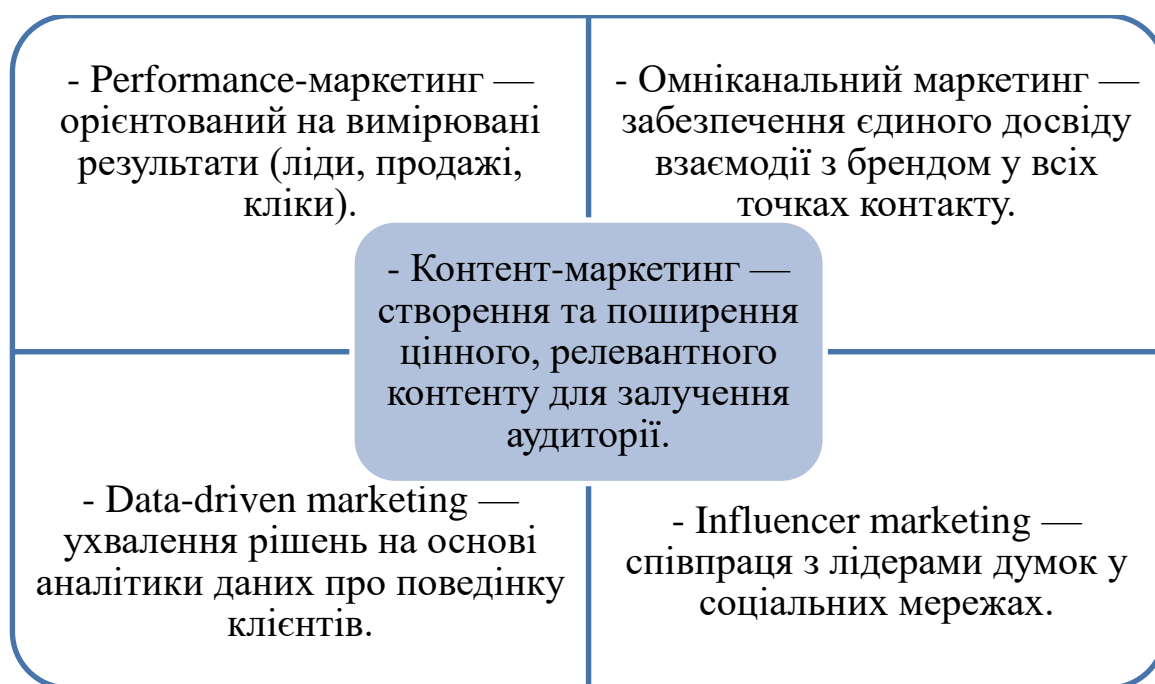


Рисунок 1.1 – Ключові концепції цифрового маркетингу

Джерело: складено автором за [2,5]

Концепції цифрового маркетингу постійно оновлюються, з'являються нові інструменти — чат-боти, AI-контент, голосовий пошук, AR/VR-активації. Це створює нові можливості для взаємодії з клієнтом, підвищення залученості та лояльності.

Потребують детального ознайомлення ключові концепції.

Так, контент-маркетинг — це стратегічний підхід до маркетингу, що зосереджується на створенні та поширенні корисного, релевантного й послідовного контенту, з метою залучення, утримання та конвертації цільової аудиторії у клієнтів. Контент-маркетинг — це непрямая реклама, яка

не «продає» прямо, а надає корисну інформацію, розважає або надихає, створюючи довіру до бренду і підвищуючи його експертність.

Цілі контент-маркетингу: залучення нових потенційних клієнтів (лідів), побудова довіри й лояльності до бренду, підвищення впізнаваності, освіта аудиторії щодо продукту/послуги, підтримка процесу покупки на різних етапах (від інтересу до рішення), позиціонування компанії як експерта в галузі.

Ключові формати контенту зведено в таблицю 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні формати контенту

Тип контенту	Приклади
Статті/блоги	Аналітика, гід, огляди, інструкції ("як зробити...")
Email-розсилки	Серії листів з порадами, новинами, акціями
Відео	Інтерв'ю, туторіали, «за лаштунками», демонстрації продукту
Інфографіка	Візуалізація складної інформації, статистики, процесів
Подкасти	Тематичні розмови, експертні обговорення
E-books/whitepapers	Детальні гайди, методички, дослідження
Пости у соцмережах	Сторіс, рілси, пости з корисними порадами чи розповідями
Інтерактивний контент	Тести, калькулятори, квізи, чати з ботами

Джерело: складено автором за [7, 12, 26, 34]

Стратегічні етапи роботи з контентом: аналіз цільової аудиторії, розробка контент-стратегії, контент-план, створення контенту, поширення, аналіз ефективності.

Переваги контент-маркетингу це довготривалий ефект (контент працює роками (SEO-статті, відео на YouTube), побудова довіри (корисний контент допомагає сформувати експертність), робота з контентом дешевше рекламних компаній через органічне залучення аудиторії, репостність (хороший контент шириться самостійно), освітня функція (пояснює суть продукту та формує впевненість в ньому).

Performance-маркетинг (перформанс-маркетинг) — це напрям цифрового маркетингу, основна ціль якого — отримання конкретного, вимірюваного результату, такого як: кількість переходів (кліків), ліди (контакти потенційних клієнтів), продажі (конверсії), реєстрації, підписки або встановлення додатків.

Його головна відмінність від класичного брендингу полягає в тому, що платять за результат, а не за охоплення чи покази. Основні КРІ в перформанс-маркетингу зведено в таблицю 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні КРІ в перформанс-маркетингу

Показник	Що вимірює
CPC (Cost Per Click)	Вартість одного кліку
CPA (Cost Per Action)	Вартість конкретної дії (реєстрації, покупки тощо)
CPL (Cost Per Lead)	Вартість залучення одного ліда
CPM (Cost Per Mille)	Вартість за 1000 показів (іноді використовується як допоміжний)
ROI (Return On Investment)	Рентабельність інвестицій у рекламу
CTR (Click Through Rate)	Кількість кліків на 100 показів

Джерело: складено автором за [7, 12, 26, 34]

Канали перформанс-маркетингу: контекстна реклама (Google Ads, Bing Ads), таргетована реклама у соцмережах (Facebook Ads, Instagram, TikTok, LinkedIn), партнерський (affiliate) маркетинг, E-mail маркетинг з аналітикою, SEO + PPC зв'язка, ретаргетинг/ремаркетинг, мобільна реклама (установки додатків), маркетингплейси з оплатою за продаж (OLX, Prom, Rozetka).

Переваги performance-маркетингу: повна аналітика й контроль результатів, висока гнучкість бюджету, орієнтація на результат, а не імідж, швидке масштабування ефективних кампаній, можна протестувати гіпотези в реальному часі.

В той же час варто пам'ятати про ризики та виклики: потребує глибокої аналітики і регулярного моніторингу, потреба оптимізацію сайту, зміну оферів або UX, рекламні платформи змінюють алгоритми (важливо постійно адаптуватись), потреби побудови воронки продажів.

Таблиця 1.3 – Інструменти та сервіси для performance-маркетингу

Інструмент	Призначення
Google Ads / Meta Ads Manager	Налаштування та управління платною рекламою
Google Analytics / GA4	Вимірювання трафіку, конверсій
Hotjar / Clarity	Аналіз поведінки користувача на сайті
Tilda, Wix, LPgenerator	Швидке створення лендінгів
GetResponse / Mailchimp	Перформанс-емейл кампанії
SERanking / Ahrefs / SEMrush	SEO-аналітика та зв'язка з paid traffic
Calltracking (Binotel, Ringostat)	Відстеження дзвінків, аналітика offline-конверсій
CRM (Salesforce, Bitrix24, HubSpot)	Управління лідами, зв'язок маркетингу з продажами

Джерело: складено автором за [7, 12, 26, 34]

Підхід performance-маркетингу ідеально підходить: для e-commerce, для стартапів, які хочуть швидко перевірити попит, для компаній із обмеженим маркетинговим бюджетом, які хочуть платити лише за результат, у кампаніях з чітким call-to-action (CTA) — «купити», «zareєструватися», «спробувати безкоштовно».

Водночас перформанс-маркетинг не виключає бренд-комунікацію, а працює в парі з нею. Підвищення впізнаваності бренду покращує показники CTR, зменшує CPA, підвищує довіру до реклами.

Наступним варіантом є омніканальний маркетинг (omnichannel marketing) — це стратегія, яка забезпечує безшовну та узгоджену взаємодію клієнта з брендом через усі доступні канали комунікації, незалежно від того, де саме цей контакт відбувається: онлайн, офлайн, у мобільному застосунку, соціальних мережах, кол-центрі, чат-боті чи фізичному магазині.

Метою такого маркетингу є створити єдине, цілісне клієнтське враження та неперервну комунікацію, яка супроводжує користувача на всіх етапах його шляху — від першого знайомства до повторної покупки або рекомендації.

Інструменти для реалізації омніканальної стратегії: CRM-системи (Bitrix24, Hubspot, Salesforce) — синхронізація клієнтських даних, CDP (Customer Data Platform — Segment, Bloomreach) — централізоване сховище клієнтських даних, мультиканальні маркетингові платформи — eSputnik, SendPulse, Reteno, чат-боти та месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp), омніканальні каси / POS-системи (Poster, Servio, Square), платформи персоналізації — Dynamic Yield, Bloomreach, Google Tag Manager + Google Analytics 4 — відстеження взаємодій на сайті.

Переваги омніканального маркетингу: підвищення лояльності та NPS, зростання конверсій завдяки персоналізації досвіду, краще розуміння шляху клієнта (customer journey), підвищення середнього чеку та повторних покупок, сприйняття бренду як сучасного та зручного

Виклики та ризики: складність технічної інтеграції каналів, потреба в єдиному профілі клієнта, високі вимоги до аналітики та IT-інфраструктури, необхідність навчання персоналу для роботи у всіх каналах.

Омніканальний підхід — must-have для: e-commerce (магазини, маркетплейси), банки, страхові компанії, телеком, освітні та сервісні бізнеси, бренди з великою аудиторією в соцмережах.

Ще однією концепцією є Data-Driven Marketing. Data-driven marketing — це підхід у маркетингу, який передбачає прийняття всіх стратегічних і тактичних рішень на основі аналізу даних про споживачів, їхню поведінку, уподобання, історію покупок, відгуки та взаємодію з брендом. Його головна ідея — не інтуїція, не припущення, а реальні цифри та аналітика.

Переваги data-driven підходу: вища ефективність реклами (менше “зливу бюджету”), точна сегментація аудиторій, поліпшення конверсії та LTV, швидша адаптація до змін на ринку, виведення нових продуктів на основі інсайтів.

Інструменти, які використовуються: Google Analytics 4 – поведінкова аналітика сайту; Power BI / Tableau / Looker Studio – візуалізація та дашборди; CDP (Customer Data Platform) – централізація даних клієнтів

(наприклад, Segment); CRM-системи (Hubspot, Salesforce, Bitrix24) – історія взаємодії; Email-маркетинг з аналітикою (eSputnik, SendPulse); AI-аналітика – GPT, Adobe Sensei, Reteno AI, для прогнозів і сегментацій.

?

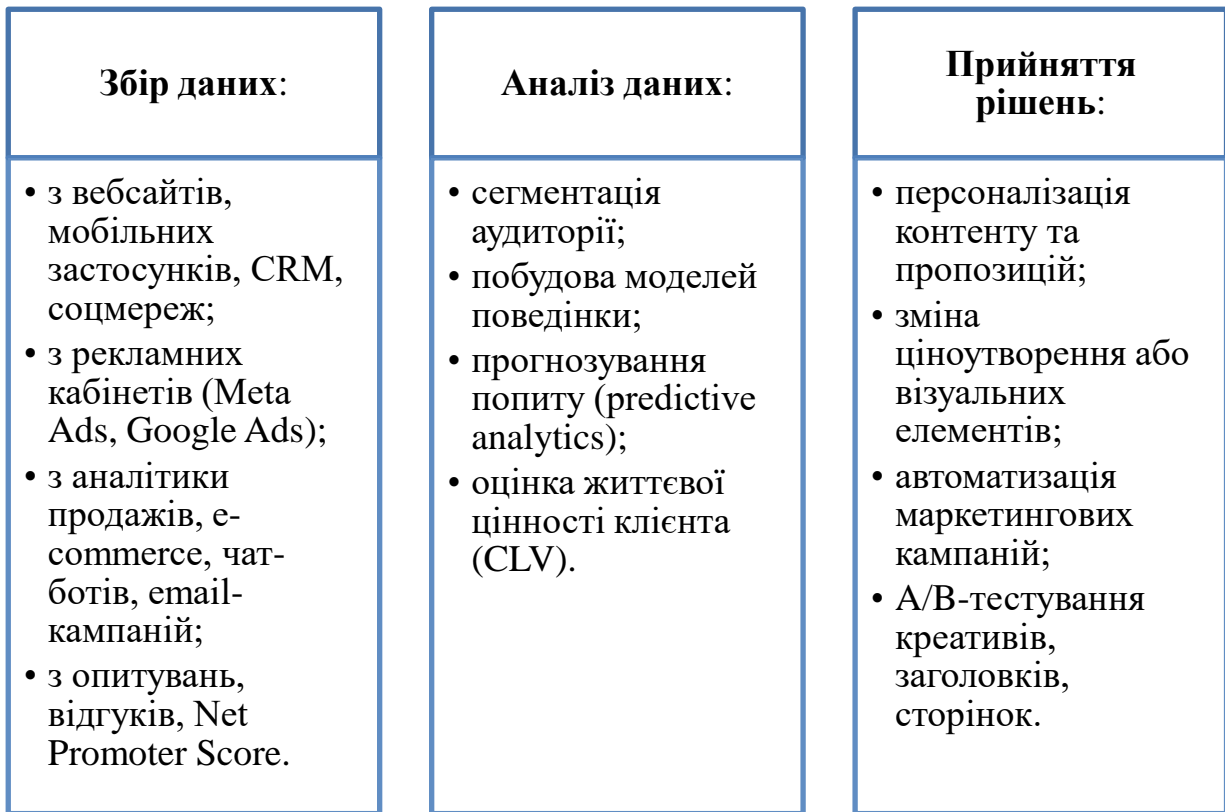


Рисунок 1.2 – Складові процесу Data-Driven Marketing

Джерело: складено автором за [2,5]

Data-driven маркетинг сьогодні — це: не просто «цифри», а емоційна аналітика: як користувач відчуває бренд; не лише продажі, а створення релевантного досвіду; постійне тестування, вимірювання та вдосконалення комунікацій.

Influencer marketing — це форма цифрового маркетингу, що передбачає співпрацю з інфлюенсерами (лідерами думок) для просування бренду, товару чи послуги в соціальних мережах, блогах, YouTube тощо.

Головна ідея: люди довіряють людям — особливо тим, кого вони читають щодня і з ким мають емоційний зв'язок.

Цілі Influencer Marketing: підвищення впізнаваності бренду; формування довіри через живі рекомендації; стимулювання продажів через промокоди; вивід нового продукту на ринок; побудова ком'юніті навколо бренду.

Типи інфлюенсерів згруповано до рисунку 1.3.

Мікроінфлюенсери (1–10 тис. підписників)

- висока залученість;
- автентичність;
- часто мають нішеву аудиторію.

Мезоінфлюенсери (10–100 тис.)

- помірна впізнаваність;
- довіра аудиторії;
- ідеальні для регіональних чи нішевих брендів.

Макроінфлюенсери (100 тис. – 1 млн)

- ширше охоплення;
- вищі бюджети.

Зірки та медіаособистості (мегаінфлюенсери) – понад 1 млн:

- створюють потужний охоплюючий імпульс;
- зазвичай використовуються для кампаній на рівні бренду.

Рисунок 1.3 – Типи інфлюенсерів

Джерело: складено автором за [2,5]

Формати співпраці: огляд продукту / послуги; розпакування (unboxing); відеоінструкція / how-to; розіграші та гіві; Storytelling з інтеграцією бренду; реферальні коди або унікальні посилання; серії постів / сторіз / YouTube-відео. А ключовими метриками ефективності є охоплення (reach); залученість (engagement rate); переходи за посиланням; кількість продажів за реферальним кодом; CPM, CPC, CPA тощо.

1.3. Цифрові маркетингові стратегії: види, переваги, тренди

Цифрові маркетингові стратегії — це довгострокові плани дій підприємства, які визначають, як саме використовуватимуться цифрові канали для досягнення бізнес-цілей. До основних видів таких стратегій належать: SEO-стратегія (оптимізація сайту для пошукових систем); SEO-стратегія (Search Engine Optimization Strategy) SEO-стратегія — це системний підхід до підвищення видимості сайту в результатах органічного пошуку (наприклад, Google). Її мета — привести на сайт більше цільового трафіку без витрат на рекламу.

1. Аудит сайту	Перевіряються: технічні помилки (404, швидкість, мобільна адаптивність), структура сайту (логіка розділів, внутрішня перелінковка), дублі сторінок, відсутність meta-даних
2. Аналіз ключових слів	Підбір релевантних ключових слів: інформаційні запити, комерційні запити, локальні запити
3. On-Page SEO (внутрішня оптимізація)	Оптимізація кожної сторінки: title, Description, H1–H6, Alt для зображень, унікальний текст + ключі, внутрішні посилання між сторінками, оптимізація URL-структури
4. Content Strategy (контентна стратегія)	Пишеться контент, який відповідає на запити користувачів: статті, гіді, блоги, FAQ, огляди, унікальний, структурований, цінний контент, використання ключових слів у природному контексті
5. Off-Page SEO (зовнішня оптимізація)	Формування авторитету сайту: отримання якісних зовнішніх посилань (link-building), гостьові публікації, ЗМІ, партнерські ресурси, соціальні сигнали (репости, згадки бренду)
6. Технічна SEO	Забезпечення технічної придатності сайту: швидке завантаження (PageSpeed), мобільна адаптивність, SSL-сертифікат (https), створення Sitemap.xml, Robots.txt, Structured Data (schema.org)
7. Локальне SEO (якщо актуально)	Оптимізація для локального пошуку: Google Business Profile, рейтинг і відгуки, локальні ключові слова, карта та адреса на сайті
8. Вимірювання результатів	Регулярний моніторинг: позиції в пошуку, зміни органічного трафіку, поведінкові метрики (час на сайті, bounce rate), конверсії з органіки

Рисунок 1.4 – Компоненти ефективної SEO-стратегії

Джерело: складено автором за [2,5]

Основні цілі SEO-стратегії: покращити позиції сайту за ключовими словами, збільшити органічний трафік, підвищити конверсії (замовлення, заявки, підписки), зміцнити експертність і авторитет бренду в ніші.

Можемо виокреслити SMM-стратегію (Social Media Marketing Strategy).

SMM-стратегія — це комплексний план дій із просування бренду в соціальних мережах з метою побудови лояльної спільноти, залучення трафіку та збільшення продажів. Мета SMM-стратегії: підвищення впізнаваності бренду, залучення та утримання аудиторії, побудова емоційного зв'язку з клієнтами, просування продуктів/послуг, підтримка репутації та зворотний зв'язок.

Ключові етапи побудови SMM-стратегії:

1. аналіз бренду та цільової аудиторії;
2. визначення цілей;
3. вибір платформ (Instagram — візуальний контент, лайфстайл, естетика, TikTok — динамічний формат, челленджі, вірусний контент, Telegram — глибокий текстовий контент, спільнота, Facebook — старша аудиторія, події, локальне просування, YouTube — експертність, розважальні формати);
4. розробка контент-стратегії (освітній (how-to, поради, інструкції), розважальний (меми, відео, реальні історії), продажний (презентація товару, акції, вигоди), закулісний (бекстейдж, історії засновника), емоційний (натхнення, мотивація, цитати), контент-план складається щонайменше на 1–2 тижні вперед із темами, форматами, датами, завданнями для дизайну та тексту).
5. візуальна айдентика,
6. робота з аудиторією (своєчасні відповіді в коментарях та директ, розіграші, опитування, реакції на історії, модерація відгуків, формування лояльної спільноти);

7. вимірювання результатів (аналітика) (охоплення, залучення (engagement rate), збереження, перегляди відео, кліки, переходи на сайт, кількість звернень, заявок, ROI кампаній;

8. Реклама у соцмережах (SMM + таргетинг) (створення рекламних кабінетів (Meta Ads, TikTok Ads, YouTube Ads), A/B-тестування креативів, ретаргетинг, гео-таргетинг для локального бізнесу, аналіз ефективності (CPA, CPL, ROAS).

Популярні інструменти для SMM на сьогодні це Canva / Figma — дизайн постів і сторіс, Later / Planoly — автопостинг і планування, ChatGPT / Copy.ai — генерація текстів, Meta Ads Manager — запуск реклами, Hootsuite / Buffer — аналітика і розклад, Notion / Trello — контент-планування.

Нової популярності набуває зараз email-маркетинг як сучасний інструмент персоналізованих комунікацій.

Email-маркетинг — це форма прямого маркетингу, яка полягає у використанні електронної пошти для взаємодії з клієнтами з метою підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів та утримання аудиторії.

Цілі email-маркетингу: нагадування про бренд та підтримка контактів з ЦА, залучення повторних продажів, персоналізована комунікація, активація «сплячих» клієнтів, побудова довіри через цінний контент.

Основні типи розсилок: транзакційні листи, промо-розсилки, інформаційні / контентні листи, сегментовані розсилки. Ключовими компонентами ефективного листа залишається сильна тема, привітання з іменем (якщо є), персоналізація, короткий, цінний і структурований текст, яскравий заклик до дії (СТА), адаптивність під мобільні пристрої, візуальні елементи: фото, іконки, кнопки, юридичний блок (політика конфіденційності, відписка).

Не втрачає актуальності контекстна реклама як точкове охоплення через пошук та сайти-партнери. Контекстна реклама — це вид цифрової реклами, яка відображається користувачам на основі їхніх інтересів,

пошукових запитів або контенту сторінки, яку вони переглядають. Найбільш поширені платформи — Google Ads, Meta Ads (Facebook/Instagram), YouTube, Bing Ads тощо. Мета контекстної реклами: привернення уваги потенційного клієнта «в момент наміру», стимулювання переходу на сайт, лендинг або інший ресурс, генерація лідів, підписок, продажів, підтримка бренду в інфопросторі.

Пошукова реклама (Search Ads)	<input type="checkbox"/> Видається у відповідь на конкретні запити в Google/Bing <input type="checkbox"/> Висока конверсія, бо користувач уже зацікавлений <input type="checkbox"/> Приклад: «купити білет Київ» → реклама ТИКЕТС-КОНСЛІДАТОР
Медійна реклама (Display Ads)	<input type="checkbox"/> Банери або графічні оголошення на сайтах-партнерах <input type="checkbox"/> Працює на охоплення, впізнаваність бренду <input type="checkbox"/> Часто використовується для ремаркетингу
Ремаркетинг/ретаргетинг	<input type="checkbox"/> Показ реклами тим, хто вже взаємодіяв із брендом (відвідав сайт, кинув кошик) <input type="checkbox"/> Дуже ефективно для повернення клієнтів
Shopping Ads (Google Merchant)	<input type="checkbox"/> Актуально для e-commerce: зображення товару + ціна + бренд <input type="checkbox"/> Збільшення продажів прямо з пошукової сторінки
Відеореклама (YouTube Ads)	<input type="checkbox"/> Преролли, інстрими, заставки — все, що залучає увагу аудиторії до бренду

Рисунок 1.5 – Типи контекстної реклами

Джерело: складено автором за [2,5]

Переваги контекстної реклами: потрапляння «в точку» — у момент потреби, гнучкість і можливість швидкої корекції, чітка аналітика результатів, можливість масштабування.

Ще однією складовою цифрових маркетингових стратегій є CRM-стратегія (управління відносинами з клієнтами) - CRM-стратегія (Customer Relationship Management Strategy).

CRM-стратегія — це комплексна система дій, інструментів і процесів, які спрямовані на встановлення, збереження та розвиток довгострокових взаємин з клієнтами. Її мета — підвищення задоволеності, лояльності та життєвої цінності клієнта для бізнесу (LTV — Lifetime Value).

Цілі CRM-стратегії: зберігати базу клієнтів у структурованому вигляді, персоналізувати комунікацію з кожним сегментом, сприяти повторним продажам та рекомендаціям, автоматизувати взаємодію на кожному етапі воронки, зменшити витрати на залучення нових клієнтів.

1. Збір та централізація даних	Єдина база контактів (імена, email, соцмережі, покупки)
	Сегментація за критеріями: демографія, поведінка, цінність
2. Автоматизація комунікації	Тригери: привітання, нагадування, святкові вітання
	Повідомлення на основі поведінки: перегляди, додавання до кошика, покинуті кошики
	Післяпродажні комунікації: зворотний зв'язок, рекомендації
3. Персоналізовані пропозиції	На основі історії покупок та вподобань
	Використання ШІ для прогнозування, що цікавить клієнта
4. Програма лояльності	Накопичення балів
	VIP-рівні
	Інтеграція з акаунтом клієнта
5. Аналітика та оцінка ефективності	LTV (життєва вартість клієнта)
	CAC (вартість залучення клієнта)
	Retention rate (рівень утримання клієнтів)
	NPS (індекс готовності рекомендувати бренд)

Рисунок 1.6 – Основні компоненти CRM-стратегії

Джерело: складено автором за [2,5]

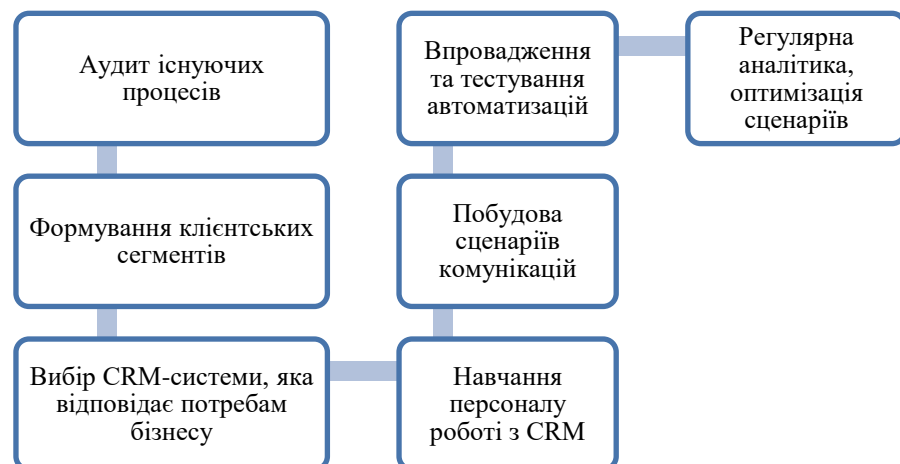


Рисунок 1.7 – Етапи впровадження CRM-стратегії

Джерело: складено автором за [2,5]

Загалом, переваги цифрових стратегій очевидні: таргетованість, вимірюваність результатів, гнучкість, можливість персоналізації повідомлень, нижча вартість порівняно з традиційними каналами.

Сучасні тренди у сфері цифрових стратегій включають: використання штучного інтелекту для персоналізації; гейміфікація комунікацій; відео як домінуючий формат контенту; мікроінфлюенсери; Zero-party data - отримання даних безпосередньо від клієнтів; автоматизація маркетингових процесів.

Ефективна цифрова стратегія дозволяє підприємствам адаптуватися до мінливих умов ринку, швидко тестувати гіпотези та масштабувати успішні рішення.

Цифровізація суттєво змінила поведінку споживачів. Вони стали більш поінформованими, вимогливими та активними у комунікації з брендами. Основні зміни у поведінці включають: зростання популярності онлайн-покупок; очікування персоналізованого контенту та пропозицій; прагнення до швидкого обслуговування; застосування мобільних пристроїв як основного каналу взаємодії; активна участь у формуванні репутації брендів (через відгуки, соцмережі).

Цифрові технології надали споживачам більше влади: вони порівнюють товари, читають відгуки, очікують миттєвого реагування та омніканального досвіду. У відповідь бізнеси впроваджують CRM, чат-боти, аналітику поведінки, використовують Big Data та AI для прогнозування дій клієнтів.

Цифрова трансформація споживача змусила підприємства переглянути підходи до побудови клієнтського досвіду, зробити його емоційним, швидким та цілісним. Це створює нові виклики і водночас відкриває перспективи для інновацій у сфері маркетингу.

Розділ 2.

СТАН ТА УПРАВЛІННЯ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМИ
КОНФЛІКТАМИ НА ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР»**2.1. Організаційна характеристика ТОВ «ТІКЕТС
КОНСОЛІДАТОР»**

Товариство з обмеженою відповідальністю «Тікетс Консолідатор» (англійською — Limited Liability Company "Tickets Consolidator") є суб'єктом господарювання приватної форми власності, заснованим 26 вересня 2013 року. Організаційно-правова форма — товариство з обмеженою відповідальністю.

Статутний капітал підприємства сформовано трьома засновниками:

- Юрков Анатолій Володимирович — 50 % (внесок 500 од.);
- Некрилов Віктор Миколайович — 25 % (внесок 250 од.);
- Янішевський Дмитро Олександрович — 25 % (внесок 250 од.).

Основним видом діяльності ТОВ «Тікетс Консолідатор» відповідно до КВЕД є 79.90 — Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність. Додатковими видами діяльності є:

79.11 Діяльність туристичних агентств;

47.41 Роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням;

58.29 Видання іншого програмного забезпечення;

62.01 Комп'ютерне програмування;

63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на вебвузлах і пов'язана з цим діяльність;

63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.;

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування;

73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації.

У практичній діяльності підприємства домінує напрям бронювання та продаж авіаквитків, автобусних і залізничних квитків, що формує основу його бізнес-моделі.

Управлінська система ТОВ «Тікетс Консолідатор» побудована за лінійним принципом, що передбачає одноканальність підпорядкування та централізоване ухвалення управлінських рішень.

Усі 36 співробітників компанії безпосередньо підпорядковуються Директору, який здійснює загальне керівництво підприємством. До ключових функцій директора належать:

- стратегічне планування та визначення пріоритетів розвитку;
- ухвалення управлінських і фінансових рішень;
- організація та координація діяльності персоналу;
- управління ресурсами компанії;
- взаємодія з ключовими партнерами, державними органами та іншими стейкхолдерами.

Схематично організаційну структуру компанії подано на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1. – Організаційна структура ТОВ "Тікетс Консолідатор" станом на 01.11.2025 року

Джерело: складено автором за [2,5]

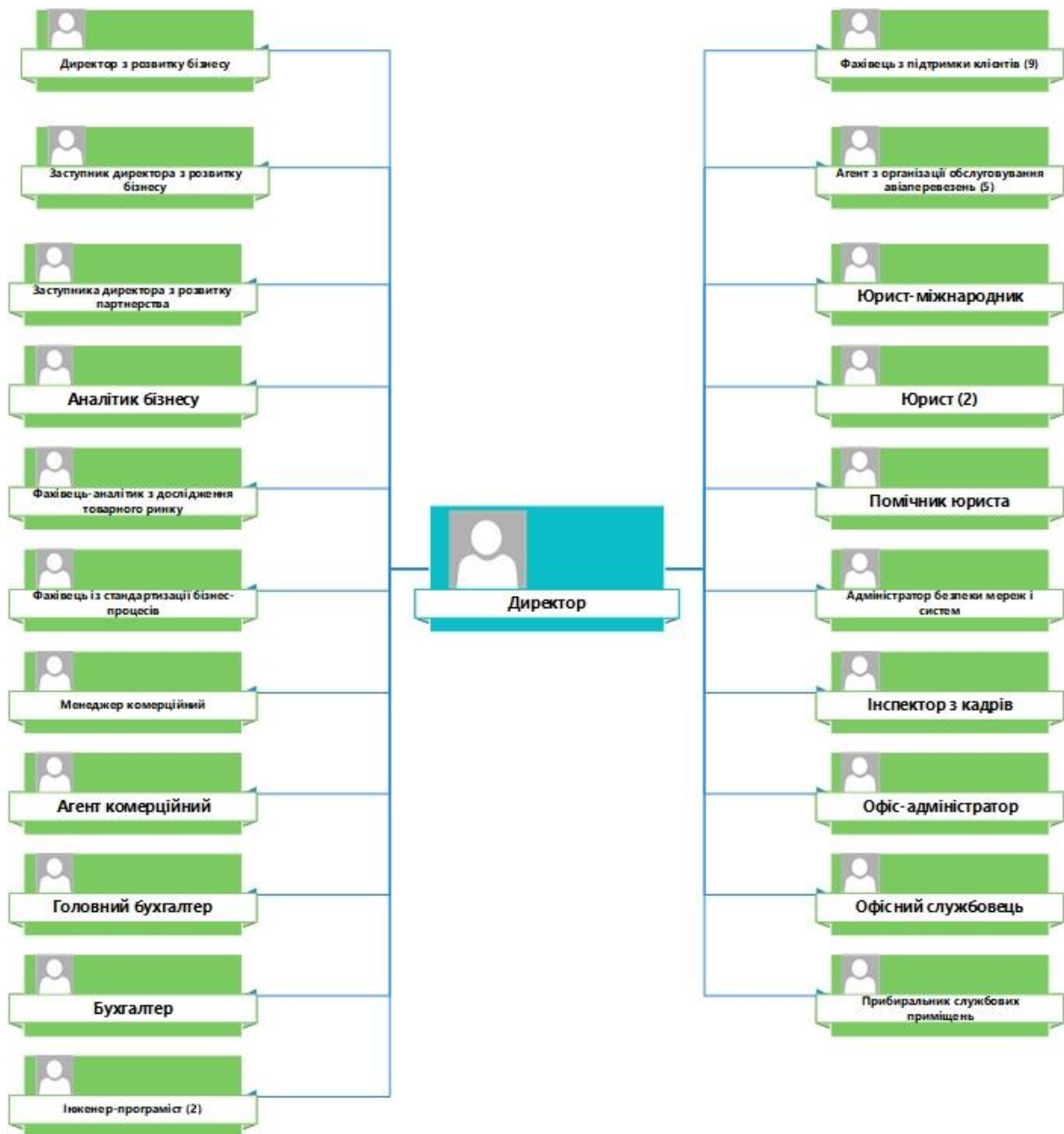


Рисунок 2.2. – Штатний розпис ТОВ "Тікетс Консолідатор" станом на 11.11.2025 року

Джерело: складено автором

Попри відсутність формального поділу на структурні підрозділи, у компанії функціонують основні діяльнісні напрями, що забезпечують операційну ефективність:

– розвиток бізнесу та партнерств — розширення ринків, робота з новими клієнтами;

- аналітичний напрям — опрацювання даних і прогнозування для підтримки управлінських рішень;
- комерційний напрям — організація продажів і робота з клієнтами;
- бухгалтерський облік — ведення фінансової звітності та податкового супроводу;
- юридичне забезпечення — правовий супровід діяльності компанії;
- адміністративні функції — організаційна підтримка операційної діяльності.

Таким чином, ТОВ «Тікетс Консолідатор» є сучасною сервісною компанією, що працює на ринку туристичних та інформаційно-технологічних послуг, поєднуючи лінійну управлінську структуру з діяльнісним поділом функцій, що забезпечує гнучкість та оперативність у прийнятті рішень.

Компанія займається наданням послуг бронювання авіаквитків, автобусних та залізничних квитків. Компанія надає послуги бронювання квитків та забезпечує клієнтів можливістю попереднього резервування та придбання квитків на різноманітні види транспорту.

На сьогодні діяльність підприємства охоплює:

I. бронювання авіаквитків, залізничних квитків, автобусних квитків: Підприємство надає необхідні продукти (в тому числі діджитальні), що допомагає клієнтам забронювати квитки на транспорт, за запитом пропонуючи додаткові послуги, як-от страхування чи вибір місць.

II. продаж квитків на різноманітні напрямки від найбільших авіакомпаній світу. Компанія полегшує доступ до квитків на авіа, автобусні та залізничні квитки, і надає інформацію про доступні дати, тарифи, умови, вартість і місця.

III. цифрова підтримка клієнтів: Окрім безпосереднього бронювання, підприємство може надавати технічну підтримку, допомогу з обміну чи поверненням квитків, а також сповіщення про зміну умов подорожі або заходів.

Процес бронювання авіаквитків, залізничних та автобусних квитків підприємствами, які спеціалізуються на бронюванні квитків, включає кілька етапів, що забезпечують зручність і швидкість для клієнта.

Ключові етапи цього процесу подано на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3. – Ключові етапи процесу бронювання

Джерело: складено автором за [2,5]

Як можемо бачити з рисунку маємо наступні етапи:

1. Прояснення та обробка запитів від клієнтів. Запит від клієнта: клієнт звертається до підприємства з потребою у бронюванні квитка, вказуючи дати поїздки, місце відправлення та призначення, а також додаткові вимоги (клас обслуговування, багаж, наявність пересадок тощо).

Пошук варіантів: система підприємства шукає доступні рейси чи поїзди на основі введених параметрів у спеціалізованих базах даних авіакомпаній, залізничних і автобусних перевізників. Цей пошук здійснюється у глобальних системах бронювання (GDS).

2. Резервування місця. Попереднє резервування вибраних квитків: на цьому етапі система підприємства бронює місце, блокуючи його для клієнта на певний період часу (це час, протягом якого клієнт може оплатити бронювання).

3. Оплата та підтвердження. Оплата бронювання: клієнт здійснює оплату через доступні канали (онлайн-банкінг, кредитна карта, мобільні

додатки тощо). Підприємство часто надає кілька варіантів оплати для зручності клієнта.

Підтвердження бронювання: після успішної оплати квитки викупаються та завантажуються в додаток для клієнтів. Крім того, автоматично відбувається відправка квитків на пошту клієнта.

4. Підтримка клієнтів та інформування про зміни. Клієнтська підтримка: компанія надає цілодобову підтримку клієнтам у разі виникнення питань щодо рейсу, затримок або змін розкладу.

Сповіщення про зміни: у разі змін у розкладі, відміни рейсу або інших непередбачених обставин клієнти отримують сповіщення. Це телеграм сповіщення та повідомлення в інших месенджерах (які попередньо оберає клієнт), електронні листи.

5. Обмін або повернення квитків. Процедура повернення/обміну: у випадку потреби клієнта обміняти або повернути квиток, підприємство надає відповідні послуги, згідно з політикою перевізника. Це може включати комісію або умови повернення, що залежать від типу квитка.

6. Аналіз та покращення сервісу. Оцінка якості обслуговування: компанія збирає відгуки для оцінки задоволеності клієнтів та аналізує процеси для покращення сервісу на постійній основі.

2.2. Характеристика ключових фінансово-економічних показників ТОВ «ТИКЕТС КОНСОЛІДАТОР»

Вивчення фінансового стану підприємства є важливим завданням для забезпечення його ефективного управління, стійкості та конкурентоспроможності. Це необхідно з кількох причин:

Першочергово це оцінка платоспроможності: аналіз фінансового стану дозволяє визначити, чи здатне підприємство вчасно виконувати свої зобов'язання перед кредиторами, постачальниками та іншими контрагентами.

Прийняття управлінських рішень: об'єктивна оцінка фінансового стану допомагає керівництву ухвалювати стратегічні рішення щодо розвитку бізнесу, інвестування, оптимізації витрат тощо.

Привернення інвестицій: потенційні інвестори або кредитори аналізують фінансовий стан підприємства для оцінки ризиків і доцільності інвестування.

Розробка стратегії розвитку: аналіз фінансових показників допомагає визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також загрози і можливості на ринку.

Контроль за ефективністю діяльності: регулярний аналіз фінансових показників дозволяє відстежувати динаміку змін у фінансовому стані підприємства та вчасно реагувати на негативні тенденції.

Виконання законодавчих вимог: фінансова звітність є обов'язковою для багатьох підприємств, що дозволяє забезпечити прозорість їх діяльності.

Попередження ризиків банкрутства: аналіз фінансового стану дозволяє своєчасно виявити потенційні загрози та розробити заходи для їх усунення.

Отже, вивчення фінансового стану підприємства сприяє ефективному управлінню, забезпеченню стійкого розвитку та підвищенню рівня довіри до підприємства з боку всіх зацікавлених сторін.

Саме з перерахованих вище причин проводимо аналіз основних показників діяльності ТОВ і заносимо дані в таблицю 2.1.

Аналізуючи наведені показники за три роки (2022, 2023, 2024), можна зробити наступні висновки:

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг): 2022 рік: 16 816,60 тис. грн, 2023 рік: 36 642,20 тис. грн, 2024 рік: 50 493,90 тис. грн.

Спостерігається стабільне зростання доходів, що свідчить про розширення ринку збуту, збільшення обсягів реалізації або підвищення цін на продукцію. Темпи зростання доходу між 2022 та 2023 роками становили 117,8%, а між 2023 і 2024 — 37,8%, що вказує на уповільнення зростання в останньому періоді.

Таблиця 2.1 - Ключові фінансово-економічні показники, по рокам.

№ з/п	Показник	Абсолютне значення			Абсолютне відхилення, (+/-)		Відносне відхилення, %	
		2022	2023	2024	2024/2022	2024/2023	2024/2022	2024/2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	16 816,60	36 642,20	50 493,90	33 677,30	-	200,23%	-
3	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-
4	Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	-	-	-	-	-	-	-
5	Інші операційні доходи, тис. грн.	495,70	5 918,70	11 752,30	11 256,60	-	2 270,97%	-
6	Адміністративні витрати, тис. грн.	-	-	-	-	-	-	-
7	Витрати на збут, тис. грн.	-	-	-	-	-	-	-
8	Інші операційні витрати, тис. грн.	15 943,80	27 915,60	55 943,70	40 000,90	-	250,93%	-
9	Прибуток (збиток) від операційної діяльності, тис. грн.	1 368,50	14 645,30	6 709,20	53 40,70	-	390,22%	-
10	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	1 368,50	14 645,30	6 709,20	53 40,70	-	390,22%	-
11	Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	1 368,50	14 645,30	6 709,20	53 40,70	-	390,22%	-

Інші операційні витрати мають значне зростання витрат: 2022 рік: 15 943,80 тис. грн, 2023 рік: 27 915,60 тис. грн. (+75%), 2024 рік: 55 943,70 тис. грн. (+100,4%). Витрати зростають швидше, ніж доходи. Це негативний тренд, який може знижувати рентабельність діяльності підприємства.

Прибуток від операційної діяльності: 2022 рік: 1 368,50 тис. грн, 2023 рік: 14 645,30 тис. грн (+970%), 2024 рік: 6 709,20 тис. грн. (-54,2%). У 2023 році підприємство демонструвало вражаюче зростання прибутку від операційної діяльності. Однак у 2024 році відбулося значне зниження, що, ймовірно, пов'язане зі швидким ростом витрат (особливо інших операційних) або зі зменшенням темпів зростання доходів.

Динаміка чистого прибутку збігається з операційним прибутком: 2022 рік: 1 368,50 тис. грн, 2023 рік: 14 645,30 тис. грн, 2024 рік: 6 709,20 тис. грн.

2023 рік став найбільш успішним для підприємства. У 2024 році зниження чистого прибутку вказує на проблеми з контролем витрат або ефективністю операційної діяльності.

Зростання доходів та інших операційних доходів, особливо у 2023 році. Значне збільшення прибутковості у 2023 році свідчить про хороший управлінський підхід.

В той же час швидке зростання інших операційних витрат, яке у 2024 році перевищило темпи зростання доходів. Суттєве зниження прибутковості у 2024 році, що вказує на можливу нестабільність. Для більш ясного розуміння варто провести аналіз структури витрат, зокрема інших операційних, та знайти способи їх оптимізації. Врахувати уповільнення темпів зростання доходу для коригування стратегії розвитку. Уточнити собівартість продукції для повного аналізу рентабельності.

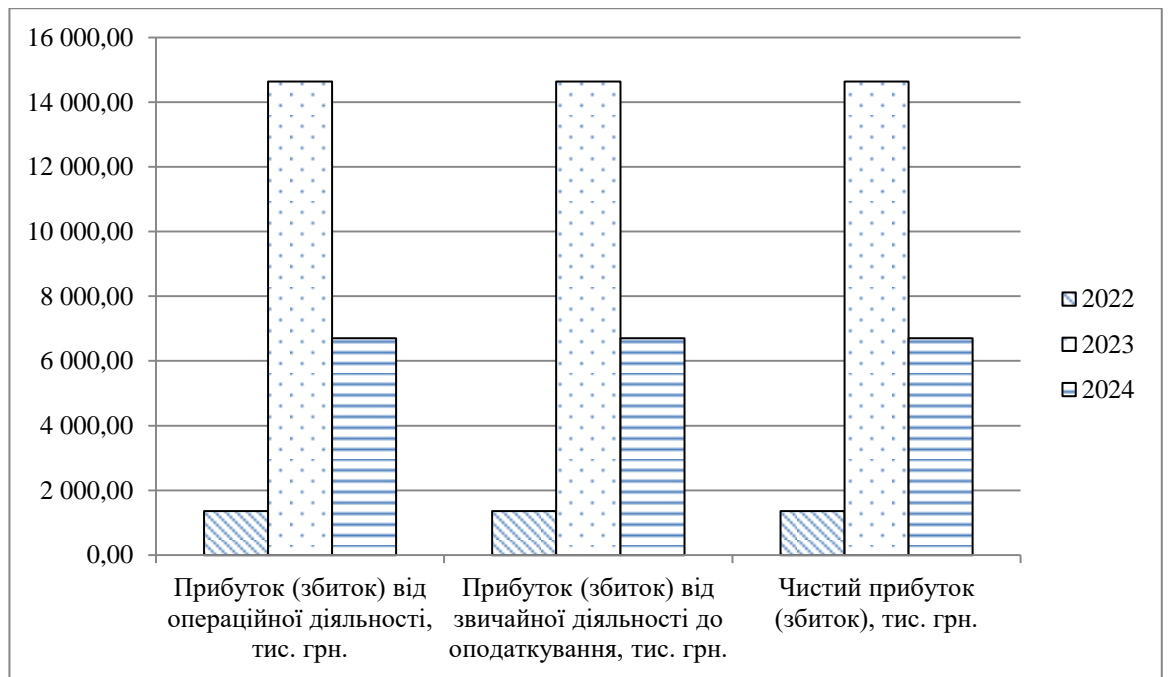


Рисунок 2.2. – Динаміка прибутку в 2022-2024 рр.

Джерело: складено автором за [2,5]

Загалом, підприємство демонструє динаміку зростання, але потребує посилення фінансового контролю, щоб забезпечити стабільність та ефективність діяльності.

Зробимо аналіз ключових показників фінансового стану.

Таблиця 2.2 - Показники фінансового стану підприємства, 2024

Рік	Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кал)	Коефіцієнт поточної ліквідності (Кпл)	Проміжний коефіцієнт покриття (Кпп)	Коефіцієнт забезпеченості власними коштами (Кзвк)	Коефіцієнт фінансової автономії (Кфа)	Коефіцієнт заборгованості (Кз)	Коефіцієнт фінансового лівериджу (КФЛ)	Оборотність обігових коштів (КОок)
2024	0.005	1.336	1.307	0.251	0.253	0.747	2.946	0.717

Аналізуючи отримані показники за 2023 рік, можна зробити такі висновки щодо фінансового стану підприємства.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кал) = 0.005. Дуже низьке значення. Це означає, що підприємство має недостатньо грошових коштів для покриття поточних зобов'язань. Оптимальне значення — 0.2–0.5. Коефіцієнт поточної ліквідності (Кпл) = 1.336. Значення близьке до норми (оптимальне — від 1.5 до 2). Це свідчить про достатність оборотних активів для покриття короткострокових зобов'язань, хоча є ризик нестачі ліквідності.

Проміжний коефіцієнт покриття (Кпп) = 1.307. Значення близьке до Кпл. Підприємство здатне покрити свої зобов'язання за рахунок швидколіквідних активів (гроші та дебіторська заборгованість).

Коефіцієнт забезпеченості власними коштами (Кзвк) = 0.251. Низьке значення (оптимальне — більше 0.5). Це свідчить про те, що значна частина оборотних активів формується за рахунок залучених коштів, а не власних.

Коефіцієнт фінансової автономії (Кфа) = 0.253. Дуже низьке значення (оптимальне — більше 0.5). Підприємство значною мірою залежить від залучених коштів, що свідчить про ризиковану фінансову структуру. Коефіцієнт заборгованості (Кз) = 0.747. Високе значення (оптимальне — менше 0.5). Це вказує на значну частку зобов'язань у фінансуванні діяльності.

Коефіцієнт фінансового лівериджу (КФЛ) = 2.946. Високе значення свідчить про сильну залежність підприємства від кредиторів.

Оборотність обігових коштів (КОок) = 0.717. Низька оборотність обігових коштів (оптимальне — більше 1). Це свідчить про те, що підприємство неефективно використовує свої оборотні активи для генерування доходів. Підприємство має низький рівень ліквідності та сильно залежить від зовнішнього фінансування. Це створює ризики для стабільності його діяльності, особливо в умовах зовнішніх фінансових шоків.

Фінансова структура підприємства нестабільна, оскільки власний капітал становить лише чверть від загального обсягу фінансування. Низька оборотність обігових коштів вказує на можливі проблеми з ефективністю використання активів. Рекомендації: збільшити частку власного капіталу шляхом реінвестування прибутків або залучення додаткових інвестицій; оптимізувати дебіторську заборгованість і прискорити обіг оборотних коштів; зменшити короткострокові зобов'язання для покращення ліквідності та зниження фінансових ризиків.

Підвищити ефективність управління активами для збільшення рентабельності та оборотності.

2.3. Стан та існуючі недоліки використання цифрових технологій у формуванні та реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР»

Сучасна діяльність ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР» тісно пов'язана з цифровим середовищем, оскільки підприємство працює у сфері туристичного бронювання, де ключовими факторами конкурентоспроможності є швидкість доступу до інформації, персоналізація сервісів та ефективність взаємодії з клієнтами. Попри наявність певних цифрових інструментів (вебсайт, онлайн-бронювання, рекламні кампанії в соцмережах), рівень цифрової зрілості маркетингової системи залишається недостатнім і потребує стратегічного удосконалення.

Узагальнено недоліки було зображено на рисунку 2.3. Але потребує уваги більш деталізовано кожен з підпунктів.

1. Низький рівень інтегрованості даних та відсутність data-driven маркетингу. Підприємство не має єдиної платформи аналізу клієнтських даних, що призводить до: фрагментованості даних про поведінку користувачів; недостатньої аналітики сезонності та попиту; обмежених можливостей для прогнозування; труднощів у визначенні ефективності окремих маркетингових каналів.

Це ускладнює формування ефективної маркетингової стратегії на основі даних.

2. Недостатня персоналізація маркетингових пропозицій. Маркетингові комунікації підприємства здебільшого є масовими, а не індивідуальними. Недоліки: відсутність рекомендаційних механізмів; немає автоматичного підбору оптимальних напрямків для клієнта; пропозиції не враховують історію пошуків чи попередніх купівель. У сучасних умовах це знижує конверсію та клієнтську лояльність.



Рисунок 2.3. – Недоліки використання цифрових технологій ТОВ «ТИКЕТС КОНСОЛІДАТОР»

Джерело: складено автором за [2,5]

3. Слабка автоматизація маркетингових процесів. На підприємстві недостатньо використовуються можливості цифрової автоматизації. Спостерігаються такі проблеми: ручна обробка багатьох заявок та комунікацій; відсутність тригерних email- і SMS-кампаній; низький рівень використання CRM-маркетингу; відсутність AI-чатботів, які б автоматизували підтримку. Це призводить до втрати частини потенційних клієнтів та зайвих витрат часу.

4. Недосконалість цифрової присутності та контент-стратегії. Попри наявність вебсайту, існують такі недоліки: недостатня оптимізація користувацького шляху (UX/UI); обмежений відео- та інтерактивний контент; відсутність динамічних лендінгів під конкретні напрямки чи аудиторії; слабка система SEO-просування. Це зменшує ефективність залучення клієнтів і обмежує органічний трафік.

5. Недостатня ефективність digital-реклами. Через відсутність сучасних моделей атрибуції та автоматизованої оптимізації кампаній спостерігається: завищена вартість ліда; невміння точно оцінити вплив окремих каналів; відсутність системного A/B-тестування креативів та аудиторій; нераціональний розподіл бюджету між каналами. Це знижує рентабельність маркетингових інвестицій.

6. Недостатній розвиток B2B-цифрових інструментів. Компанія має значний потенціал у роботі з турагентствами, але: не існує зручного B2B-кабінету, немає можливості підключення на основі API, відсутні партнерські програми із цифровою аналітикою. Це обмежує конкурентоспроможність у професійній туристичній сфері.

7. Обмежений рівень цифрової взаємодії з клієнтами. Наявні недоліки включають: відсутність програми лояльності; слабку систему push-/email-нагадувань; слабкий моніторинг відгуків і настроїв клієнтів; недостатню персоналізацію післяпродажного сервісу. У сучасній цифровій економіці такі недоліки призводять до втрати повторних продажів.

8. Недостатній рівень кібербезпеки маркетингових даних. Відсутність комплексної системи захисту інформації може спричинити: ризики витоку персональних даних; шахрайські операції при бронюванні; втрату довіри клієнтів.

Аналіз показує, що ТОВ «Тікетс Консолідатор» має достатній базовий рівень цифрової присутності, але система маркетингового управління не відповідає сучасним вимогам ринку туристичних цифрових сервісів. Недоліки стосуються інтеграції даних, персоналізації, автоматизації, цифрової реклами, взаємодії з клієнтами та B2B-інфраструктури. Саме тому запропоновані раніше шляхи удосконалення є актуальними та економічно обґрунтованими.

Розділ 3.

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР»

3.1. Пропозиції щодо усунення недоліків у використанні цифрових технологій у маркетинговій діяльності ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР»

Виходячи з перелічених в пункті 2.3. недоліків маємо сформульовані пропозиції щодо усунення недоліків у використанні цифрових технологій у маркетинговій діяльності ТОВ «Тікетс Консолідатор»

Усунення недоліку фрагментованість даних та відсутність data-driven маркетингу потребує: створити єдину платформу збору та інтеграції даних (CDP або CRM із розширеною аналітикою), інтегрувати дані з сайту, CRM, GDS-провайдерів, соцмереж та email-маркетингу в єдине сховище, впровадити BI-аналітику (Power BI / Tableau) з дашбордами по конверсіях, каналах трафіку, сезонності, популярності напрямків. Використовувати предиктивні моделі для прогнозування попиту, змін цін та поведінки клієнтів.

Усунення недоліку недостатня персоналізація маркетингових пропозицій передбачає: запровадити AI-модуль персоналізації, який пропонує маршрути та тури, виходячи з попередніх пошуків і поведінки користувача, використовувати рекомендаційні механізми: «схожі рейси», «дешевше в ці дати», «кращі альтернативи», створити систему динамічних лендінгів, що автоматично підлаштовуються під інтереси клієнта. Персоналізувати email- і push-кампанії на основі профілю користувача.

Для усунення недоліку низький рівень автоматизації маркетингових процесів слід впровадити маркетингову автоматизацію (SendPulse, eSputnik, HubSpot), запустити тригерні кампанії (нагадування про кинутий пошук,

сповіщення про зниження ціни, відновлення бронювання, пропозиція страхування / багажу / готелю), створити 24/7 AI-чатбот у Telegram/Viber для швидкого пошуку рейсів та консультацій, автоматизувати створення маркетингових звітів та сегментів у CRM.

Для виправлення недосконалості цифрової присутності і контент-стратегії варто провести UX/UI-аудит сайту та оптимізувати шлях користувача, розробити відеоконтент, інтерактивні гіді, короткі ролики про напрямки та правила подорожей, впровадити SEO-кластеризацію та створити контент-платформу з даними про країни, переліт, багаж, лайфхаки, запустити інструменти 3D-карт, інтерактивних маршрутів, калькуляторів вартості подорожі.

Низька ефективність digital-реклами може бути виправлена, якщо впровадити моделі атрибуції (data-driven, position-based), автоматизувати рекламні кампанії через Meta Ads / Google Ads з AI-оптимізацією ставок, створити систему регулярного A/B-тестування креативів, аудиторій, посадкових сторінок, проводити ретаргетинг на основі поведінкових сценаріїв користувача.

Нерозвинена цифрова B2B-інфраструктура вимагає створити особистий кабінет для турагентств, де буде бронювання, статистика, тарифи, комісії, запустити API-підключення для партнерів (white label), щоб вони могли вбудовувати функції пошуку квитків у свої сайти, розробити цифрову партнерську програму з мотивацією, рейтингами та бонусами, запровадити автоматичні B2B-дайджести про зміни тарифів, популярні напрямки та внутрішню аналітику.

Обмежена цифрова взаємодія з клієнтами може бути виправлена, якщо створити програму лояльності: бонуси за бронювання, кешбек, статуси, реалізувати push-сповіщення про реєстрацію, зміну статусу рейсу, рекомендації по датах, запровадити моніторинг відгуків: аналіз настроїв у соцмережах (sentiment analysis), персоналізувати післяпродажний сервіс

(пропозиція страхування після покупки квитка, тури у локацію подорожі, нагадування про майбутні рейси).

Недостатній рівень цифрової безпеки даних можна виправити, якщо впровадити комплексний захист персональних даних відповідно до GDPR, використовувати антифрод-системи для перевірки транзакцій у реальному часі, проводити щорічні аудити безпеки та тестування на проникнення, створити рівневу політику доступу до CRM та маркетингових інструментів.

Загалом, кожна з восьми груп недоліків потребує окремого технологічного рішення. Запропоновані заходи формують цілісну систему цифрової трансформації маркетингу ТОВ «Тікетс Консолідатор» і забезпечують: зростання конверсії та продажів, зниження маркетингових витрат, підвищення задоволеності клієнтів, зміцнення B2B-партнерств, покращення конкурентної позиції підприємства.

Для усунення недоліків варто обрати цифрові інструменти.

У сучасному маркетинговому середовищі вибір цифрових інструментів має стратегічне значення. Правильно підібраний набір інструментів дозволяє: ефективно комунікувати з аудиторією, оптимізувати витрати, збільшити конверсію та прибутковість.

«Пріоритетні цифрові інструменти» - це ті сервіси, платформи або технології, які: безпосередньо впливають на досягнення бізнес-цілей (прибуток, клієнтська база, впізнаваність), мають найвищу ефективність для конкретної цільової аудиторії, відповідають ресурсним можливостям підприємства (бюджет, команда, технічна готовність), забезпечують вимірювані результати.

Цільовий канал комунікації

- Якщо ЦА — молодь, пріоритет — соцмережі (Instagram, TikTok).
- Якщо B2B — LinkedIn, email-маркетинг.

Цілі маркетингової кампанії

- Брендинг — контент-маркетинг, інфлюенсери, відео.
- Продажі — SEO, PPC, e-commerce платформи.

Рівень цифрової зрілості підприємства

- Початківцям — базовий набір: сайт, соцмережі, email.
- Просунутим — CRM, CDP, програматик, чат-боти.

Бюджетні обмеження

- Freemium/low-cost: Tilda, Canva, SendPulse, Google Tools
- Mid/high-end: HubSpot, Salesforce, Hootsuite, Adobe Creative Cloud

Рисунок 3.1. – Критерії визначення пріоритетності цифрових інструментів

Джерело: складено автором за [2,5]

Рекомендуємо для бізнесу звернути увагу на наступне.

Малий бізнес / персональний бренд - Canva + Instagram + SendPulse + Tilda + ChatGPT.

Середній бізнес - CRM (Bitrix24), аналітика (GA4 + Looker), рекламні платформи.

Великий бізнес - CDP (Customer Data Platform), Salesforce, Omnichannel CMS.

В таблицю зводимо перелік ключових цифрових інструментів.

Таблиця 3.1. Пріоритетні трендові цифрові інструменти в 2025

Напрямок	Інструменти
Контент	Canva, Copy.ai, Adobe Express, Notion, Grammarly
SMM	Facebook Ads, Meta Business Suite, Planoly
SEO/SEM	Serpstat, Google Search Console, SE Ranking
Email	Mailchimp, SendPulse, Selzy
CRM/аналітика	Bitrix24, HubSpot, Google Analytics 4
Чат-боти	Chatfuel, ManyChat, GPT-інтеграції
Візуалізація	Figma, VistaCreate, Renderforest
Відео	CapCut, InVideo, Descript
ШІ-помічники	ChatGPT, Midjourney, DALL·E, Jasper

Визначення пріоритетних цифрових інструментів — це не разовий процес, а постійна адаптація до: змін ринку, змін поведінки клієнтів, нових технологій. Чітке розуміння своїх бізнес-цілей і ресурсів дозволяє підібрати саме ті інструменти, які принесуть максимум цінності при мінімальних витратах.

3.2. Пропозиції цифровізації маркетингової діяльності компанії

У контексті цифрової трансформації бізнесу ефективна маркетингова стратегія неможлива без інтеграції ключових цифрових технологій, зокрема CRM-систем, оптимізація цифрових каналів збуту, Big Data-аналітики, цифровізація роботи з B2B-партнерами, чат-ботів та таргетованої реклами. Вони забезпечують персоналізовану комунікацію з клієнтами, знижують витрати та підвищують ефективність залучення та утримання споживачів.

Автоматизація маркетингових процесів є стартом в процесі. Вона має розпочатись з впровадження маркетингової CRM з автоматизацією: email-серії для тих, хто переглядав напрямок / шукав дату / не завершив бронювання. Підключити MarTech-платформи для персональних розсилок: «гарячі пропозиції», «зниження цін», «послуги страхівки», «топ-напрямки сезону». Використовувати тригери на основі поведінки: перегляд маршруту → пропозиція дешевших рейсів, збережений пошук → нагадування, покупка квитка → up-sell (страхування, багаж, трансфер, готелі).

Впровадження CRM-системи - CRM (Customer Relationship Management) — це не просто база даних клієнтів, а комплексна система керування взаємовідносинами, яка дозволяє: збирати повну історію комунікацій із клієнтами; сегментувати аудиторію за поведінковими ознаками; створювати персоналізовані маркетингові кампанії; підвищити рівень задоволеності та лояльності клієнтів.

Оптимізація цифрових каналів продажу туристичних та брокерських послуг передбачає розробити омніканальну систему продажів: сайт +

мобільний додаток + Telegram-бот для швидкого бронювання квитків і турів. Необхідно буде впровадити динамічні посадкові сторінки (лендінги) під конкретні напрями, країни, типи подорожей, авіакомпанії або сезонні пропозиції. Інтегрувати API провайдерів авіаквитків (GDS/Amadeus/Sabre) із власним сайтом для миттєвого оновлення наявності й цін.

Чат-боти в комунікації з клієнтами - чат-боти є інструментом автоматизації першого контакту з клієнтом у месенджерах (Telegram, Facebook, Viber). Основні переваги: цілодобове обслуговування; зменшення навантаження на менеджерів; інтеграція з CRM для збору лідів; миттєва відповідь на типові запити (доставка, ціни, наявність товару).

Таргетована реклама у Facebook Ads, Google Ads, TikTok Ads дозволяє: точно налаштовувати показ оголошень за інтересами, поведінкою, географією, демографією; тестувати креативи та отримувати миттєвий зворотний зв'язок; відстежувати ефективність кожної кампанії через UTM-мітки та аналітику.

Використання штучного інтелекту для маркетингу та взаємодії з клієнтами. Створити AI-підбір туру / квитка, який аналізує бюджет, напрям, дати, уподобання клієнта й пропонує оптимальні варіанти. Використовувати AI для персоналізації пропозицій: рекомендаційні моделі на основі поведінки (перегляди, маршрути, улюблені напрямки).

Запровадити чат-боти для: миттєвого підбору рейсів, відстеження статусу бронювання, push-нагадувань про зміну ціни чи наявності місць.

В умовах цифрової трансформації бізнесу штучний інтелект (AI) стає ключовим інструментом для ефективної роботи з даними клієнтів. Його інтеграція у маркетингову діяльність дозволяє підприємствам не лише реагувати на потреби аудиторії, але й проактивно прогнозувати поведінку споживачів, удосконалюючи всі етапи взаємодії з брендом.

AI у сегментації клієнтів. Традиційні методи сегментації (за віком, статтю, регіоном) поступаються місцем поведінковим та психографічним підходам, які AI виконує на основі аналізу великих масивів даних (Big Data).

Алгоритми машинного навчання здатні: кластеризувати клієнтів за подібними патернами поведінки (покупки, перегляди, реакції); виявляти мікросегменти з високим потенціалом до покупки; динамічно оновлювати сегменти на основі змін поведінки в режимі реального часу.

AI у персоналізації комунікацій - AI дозволяє автоматично адаптувати контент до конкретного користувача, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній. Це включає: персоналізовані рекомендації товарів (на основі попередніх покупок або поведінки на сайті); автоматичну адаптацію теми email, банерів, заголовків на сторінці; створення динамічного контенту для соцмереж та сайтів.

AI в аналітиці та прогнозуванні. AI значно розширює можливості аналітики. Замість пост-фактум звітності підприємство може впровадити: прогнозну аналітику (predictive analytics) — прогнозування попиту, сезонності, ймовірності повторних покупок; аналіз настроїв (sentiment analysis) — автоматичне виявлення емоцій у відгуках, коментарях, соцмережах; аналітику ефективності — автоматичне визначення найрезультативніших каналів, креативів, оферів.

Етап

- Сегментація
- Персоналізація
- Аналітика
- Моніторинг

AI-рішення

- Кластеризація на основі поведінки
- Рекомендації товарів
- Прогноз продажів на основі історії
- Аналіз настроїв у соцмережах

Результат

- Мікротаргетинг
- ↑ конверсії
- Оптимізація запасів
- Реакція на кризу

Рисунок 3.2. – Пропозиція інтегрованої AI-моделі

Джерело: складено автором за [2,5]

Інтеграція AI у сегментацію, персоналізацію та аналітику трансформує маркетинг із реактивного у проактивний. Штучний інтелект дозволяє бізнесу не лише ефективно обробляти великі обсяги даних, але й приймати стратегічні рішення, засновані на фактах, автоматизувати рутинні процеси та глибше розуміти клієнтів. У результаті — вища залученість, кращий клієнтський досвід та зростання прибутковості.

Використання Big Data і прогнозової аналітики слід розпочати з запровадження аналізу сезонності та прогнозування попиту на напрямки, дати вильоту, країни-популярності. Побудувати математичні моделі зміни цін (fare prediction), що дозволяє: радити клієнтам, коли найкраще купувати, збільшувати довіру та лояльність, формувати аналітичні звіти для B2B-партнерів. Аналізувати профілі клієнтів (туристів і партнерів) за частотою бронювань, середнім чеком, географією.

Big Data в маркетингу - Big Data (великі дані) відкривають можливості для глибшого розуміння клієнтської поведінки, що дозволяє: прогнозувати попит і споживчі тренди; виявляти приховані патерни поведінки; персоналізувати пропозиції в режимі реального часу; оптимізувати ціноутворення та канали дистрибуції.

Сучасні інструменти цифрової комунікації та контенту також варто впровадити. Активно використовувати відеоконтент: 30-секундна реклама напрямків, гідів по країнах, «коли дешевше летіти». Запровадити інфлюенс-маркетинг (travel-блогери) з промокодами для відстеження ефективності. Створити платформу освітнього контенту (міні-відео, статті): «як знайти дешевий рейс», «правила ручної поклажі», «країни з безвіком».

Розробити B2B-кабінет для турагентств із: гнучкою сіткою комісій, швидким бронюванням, історією транзакцій, автоматичними звітами. Використовувати API для партнерського підключення (white label), що дозволить партнерам інтегрувати пошук квитків у свої сайти.

Впровадити автоматизовану систему мотивації партнерів: кешбеки, бонуси, індивідуальні тарифи.

Поліпшення клієнтського досвіду (СХМ) - використовувати електронні опитування після польоту / бронювання: NPS, задоволеність сервісом.

Запровадити push-сповіщення про: зміну статусу рейсу, нагадування про реєстрацію, корисні поради перед вильотом.

Розробити цифрову програму лояльності: бали за бронювання, рівні користувача, спеціальні пропозиції постійним клієнтам.

Паралельно з цим впровадити захист персональних даних за стандартами авіаційної та туристичної індустрії. Використовувати антифрод-системи для перевірки транзакцій, зокрема оплати квитків. Регламентувати правила доступу до клієнтської інформації для співробітників і партнерів.

Впровадження запропонованих CRM-систем, Big Data, чат-ботів та таргетованої реклами забезпечує підприємству переваги персоналізації, ефективної аналітики, автоматизації та масштабування. Саме така комбінація формує стійку маркетингову стратегію в умовах цифрової економіки та посилює конкурентну позицію бренду.

Очікувані результати для компанії: зростання частки онлайн-бронювань; підвищення конверсій у пошуку квитків; скорочення часу обробки запитів; збільшення частки повторних покупок; зміцнення B2B-партнерських мереж; покращення точності прогнозування попиту; підвищення довіри та задоволеності клієнтів.

3.3. Формування digital-стратегії ТОВ «ТИКЕТС КОНСОЛІДАТОР»

Формування digital-стратегії — це системний процес створення ефективної моделі онлайн-просування бренду або підприємства з урахуванням особливостей цифрового середовища. Ця стратегія передбачає інтеграцію цифрових каналів комунікації, інструментів аналітики, персоналізації та автоматизації задля досягнення бізнес-цілей. Схематично ключові етапи розбудови подано на рисунку 3.3.



Рисунок 3.3. – Ключові етапи побудови digital-стратегії

Джерело: складено автором за [2,5]

Розпочати варто з аналізу поточної ситуації (Digital Audit). На першому етапі необхідно провести комплексну діагностику: присутності бренду в онлайн-просторі (сайт, соціальні мережі, інші платформи); ефективності чинних каналів комунікації; позиціонування конкурентів у digital-середовищі; поведінки цільової аудиторії (інтереси, частота взаємодії, реакції).

Найкращими інструментами для цього можуть слугувати Google Analytics, SimilarWeb, Ahrefs, Brandwatch, Ubersuggest.

Далі слід завершити формулювання цілей і KPI. Digital-стратегія має бути підпорядкована загальній маркетинговій стратегії компанії. Цілі повинні бути SMART: конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі.

Як варіанти цілей можемо пропонувати: збільшити впізнаваність бренду на 25% за 6 місяців; підвищити трафік на сайт на 30%; знизити вартість ліда до 150 грн; досягти конверсії 4% у кошик.

На етапі визначення цільової аудиторії та створення аватарів клієнтів проводиться глибоке вивчення аудиторії: демографічні, географічні, поведінкові характеристики; болі, потреби, бажання; шляхи взаємодії з брендом (customer journey map). Саме створення аватарів клієнтів (buyer personas) дозволяє персоналізувати комунікацію.

Розробка контент-стратегії та каналної моделі - цей етап включає:

вибір основних digital-каналів: сайт, email, соціальні мережі, месенджери, маркетплейси, мобільні додатки; формування tone of voice і візуального стилю; контент-план: теми, формати, частота публікацій. Важливо: дотримуватися омніканального підходу — цілісного досвіду для клієнта на всіх етапах взаємодії.

Наступним є вибір digital-інструментів і технологій. Інструменти мають відповідати цілям стратегії. Це можуть бути: аналітика (GA4, Power BI, Tableau); CRM (HubSpot, Zoho, Salesforce); реклама (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads); автоматизація маркетингу (GetResponse, Mailchimp, SendPulse); AI/ML сервіси: ChatGPT, Midjourney, Adobe Firefly, Jasper, Looka.

Надалі слід приступити до роботи з воронками продажів (Sales Funnel). Формується логіка руху клієнта через digital-воронку: від першого дотику до покупки та повторних дій.

Класична структура воронки: ToFu — привернення уваги (SEO, блог, реклама) — MoFu — переконання (webinar, лендінг, кейси) — BoFu — конверсія (акція, СТА, ретаргетинг).

Освоєння та групування інформації потребуватиме тестового запуску та проведення самого тестування. На цьому етапі активуються канали, запускаються кампанії, налаштовуються трекінг і цілі. Важливо паралельно: А/В-тестувати заголовки, офери, банери; перевіряти посадкові сторінки; оптимізувати юзабіліті сайту.

Зворотній зв'язок від тестування, моніторинг та аналітика стають наступним етапом. Збір та аналіз показників дає змогу оцінити ефективність digital-стратегії: кількість сеансів, час на сайті; конверсії, показники відмов; рентабельність реклами (ROAS), вартість залучення (CAC), довгострокова цінність клієнта (LTV). Отримані результати стають основою для оптимізації кампаній. На основі зібраної аналітики відбувається: корекція меседжів, каналів, форматів; перерозподіл бюджету; масштабування найбільш ефективних напрямів.

Побудова digital-стратегії — це безперервний процес, який включає стратегічне планування, технологічну реалізацію та аналітичне вдосконалення. Успішна digital-стратегія поєднує дані, креатив, інструменти ШІ та глибоке розуміння цільової аудиторії.

Упровадження цифрових інструментів у маркетингову діяльність підприємства потребує не лише стратегічного обґрунтування, а й чіткого розуміння економічної доцільності таких рішень. Враховуючи постійну трансформацію ринку та високий рівень конкуренції, бізнес повинен інвестувати у ті рішення, які забезпечують максимальну віддачу на вкладені ресурси (ROI), сприяють підвищенню ефективності та знижують витрати в довгостроковій перспективі.

Варто провести орієнтовну оцінку доцільності впровадження digital-рішень.

Цифрова трансформація маркетингу передбачає інвестиції в такі напрями:

- впровадження CRM-системи — дозволяє централізовано зберігати дані про клієнтів, автоматизувати комунікацію, підвищити конверсію продажів. ROI CRM-систем може становити від 300% і вище (за даними Nucleus Research).

- використання чат-ботів — дозволяє скоротити навантаження на менеджерів, забезпечити підтримку 24/7 та покращити клієнтський досвід. Зменшення вартості обслуговування одного клієнта — до 30%.

Big Data та AI-аналітика — дозволяють точніше сегментувати аудиторію, прогнозувати попит, мінімізувати витрати на неефективні канали.

Таргетована реклама з AI — забезпечує точне потрапляння в ЦА, зменшує вартість залучення клієнта (CAC), покращує ROAS (рентабельність реклами).

Таблиця 3.2. Порівняльний аналіз: до і після впровадження digital-рішень

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна (%)
Конверсія сайту	1,2%	3,6%	+200%
Середній чек	620 грн	780 грн	+25,8%
CAC (вартість залучення клієнта)	230 грн	160 грн	-30,4%
ROAS (окупність реклами)	2,1	4,3	+104,7%
Час обробки заявки	20 хв	4 хв (з ботом)	-80%

Джерело: складено автором за [2,5]

Додаткові ефекти від цифровізації: покращення лояльності клієнтів: автоматизовані розсилки, персоналізовані акції, SMM-взаємодія; зниження людського фактора та помилок: систематизація даних, автоматизація процесів; зростання обороту за рахунок кращої сегментації аудиторії та підвищення повторних продажів; можливість масштабування бізнесу без пропорційного зростання витрат.

Впровадження digital-стратегії та використання сучасних цифрових інструментів є економічно обґрунтованим кроком для підприємства. Завдяки зростанню ефективності комунікацій, покращенню аналітики та персоналізації взаємодії з клієнтами, підприємство отримує вищий прибуток, менші витрати на маркетинг і стійку конкурентну перевагу на ринку. Така цифрова трансформація є не лише технологічним оновленням, а й стратегічною інвестицією в довгостроковий успіх компанії.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи наведений у першому розділі матеріал, можна зробити висновок, що цифрові технології стали не просто інструментом підтримки бізнес-процесів, а фундаментальною основою трансформації маркетингової діяльності підприємств. Вони забезпечують перехід від інтуїтивних та фрагментарних підходів до системного, аналітично обґрунтованого управління взаємодією з клієнтами. Цифровізація змінює логіку ринку: інформація стає ключовим ресурсом, а швидкість, гнучкість і персоналізація — визначальними чинниками конкурентоспроможності.

Розкрито сутність цифрових технологій як сукупності рішень, що ґрунтуються на перетворенні інформації в цифрову форму, її обробці, передачі та використанні для підтримки управлінських рішень. Показано еволюцію цифровізації — від перших ЕОМ до хмарних сервісів, мобільних платформ, штучного інтелекту, VR/AR, IoT. Ці технології створили підґрунтя для перебудови бізнес-моделей, появи нових форматів комунікації зі споживачами та формування цифрових екосистем.

У цьому контексті цифровий маркетинг розглядається як цілісна система стратегій, інструментів і каналів, що дозволяють бренду працювати з аудиторією у режимі реального часу, спираючись на дані та інтерактивну взаємодію. У розділі детально проаналізовано ключові концепції цифрового маркетингу: контент-маркетинг, performance-маркетинг, омніканальний підхід, data-driven marketing, influencer marketing. Показано, що контент-маркетинг забезпечує довгостроковий ефект через створення цінного, корисного та емоційно залучаючого контенту, тоді як перформанс-маркетинг орієнтований на вимірюваний результат і точну окупність рекламних інвестицій.

Окрему увагу приділено омніканальному маркетингу, який забезпечує безшовний клієнтський досвід у різних точках контакту — від сайту та соціальних мереж до офлайн-каналів і сервісних служб. Data-driven підхід

підсилює всі інші концепції, оскільки дозволяє приймати рішення на основі аналізу поведінки, уподобань та реакцій споживачів. Influencer marketing, своєю чергою, виступає інструментом побудови довіри й емоційного зв'язку з аудиторією через лідерів думок.

У розділі систематизовано основні види цифрових маркетингових стратегій: SEO-, SMM-, email-, контекстну, а також CRM-стратегію. Показано, що ці стратегії не існують ізольовано, а формують єдиний стратегічний контур цифрової присутності бренду. SEO забезпечує видимість у пошуку, SMM — ком'юніті та емоційну прив'язаність, email-маркетинг — персоналізовану підтримку стосунків, контекстна реклама — роботу «в момент наміру», а CRM-підхід — накопичення та монетизацію довгострокової цінності клієнта.

Важливим підсумком першого розділу є акцент на зміні поведінки споживачів в умовах цифровізації. Сучасний клієнт став більш поінформованим, вимогливим, активним у зворотному зв'язку та менш лояльним до брендів, що не забезпечують швидкий, прозорий і зручний сервіс. Очікування персоналізації, омніканальності й миттєвої реакції з боку бізнесу формують нові стандарти клієнтського досвіду. Це спонукає підприємства інтегрувати CRM-системи, чат-боти, аналітичні платформи, AI-рішення й інші цифрові інструменти для побудови стійких відносин з аудиторією.

Отже, теоретичні засади, розкриті в першому розділі, підтверджують, що цифрові технології в маркетингу — це не сукупність окремих інструментів, а цілісна логіка управління взаємодією зі споживачем, побудована на даних, автоматизації та стратегічній інтеграції каналів. Сформований теоретичний базис створює основу для подальшого аналізу практики використання цифрових технологій конкретними підприємствами та обґрунтування напрямів їх удосконалення в наступних розділах роботи.

Узагальнюючи результати дослідження, викладені у розділі 2, можна зробити висновок, що ТОВ «Тікетс Консолідатор» є динамічною сервісною

компанією, яка працює на конкурентному ринку туристичних і цифрових послуг, однак має низку організаційних, фінансових та цифрово-маркетингових обмежень, що потенційно впливають на стійкість розвитку та можуть загострювати внутрішні корпоративні протиріччя.

Організаційна характеристика підприємства показала, що компанія має чітко сформований профіль діяльності з домінуванням послуг бронювання авіа-, залізничних та автобусних квитків, а також пов'язаних інформаційно-технологічних сервісів. Структура управління побудована за лінійною моделлю з високою централізацією ухвалення рішень на рівні директора. З одного боку, це забезпечує оперативність та персональну відповідальність за стратегічні та тактичні кроки, з іншого — створює ризики перевантаження керівника, нерівномірного розподілу повноважень і можливих управлінських конфліктів, особливо за умов подальшого масштабування бізнесу. Відсутність формалізованих структурних підрозділів при фактичній наявності функціональних напрямів (комерційного, аналітичного, бухгалтерського, юридичного тощо) вказує на потребу раціоналізації організаційної побудови та чіткого розмежування зон відповідальності.

Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства за 2022–2024 рр. засвідчив позитивну динаміку чистого доходу від реалізації, що свідчить про зростання обсягів операцій та ринкової присутності. При цьому 2023 рік став піковим за рівнем прибутковості, тоді як у 2024 році відбулося суттєве зниження операційного та чистого прибутку на тлі значного зростання інших операційних витрат. Така ситуація свідчить про недостатню ефективність контролю за витратами, можливу неузгодженість між темпами розширення діяльності та рівнем внутрішньої управлінської та фінансової дисципліни. У контексті корпоративних відносин це може бути джерелом напруги між власниками, менеджментом та окремими функціональними напрямами через різне бачення пріоритетів використання ресурсів.

Оцінка фінансового стану підприємства на основі коефіцієнтів ліквідності, автономії та оборотності показала, що ТОВ «Тікетс Консолідатор» має обмежений запас фінансової стійкості. Низький рівень абсолютної ліквідності, значна залежність від залучених коштів та недостатня забезпеченість власним капіталом формують підвищений фінансовий ризик. Це, у свою чергу, підсилює чутливість компанії до зовнішніх шоків та може загострювати внутрішні корпоративні конфлікти у разі погіршення ринкової кон'юнктури чи необхідності ухвалення непопулярних антикризових заходів.

Окремим блоком у розділі розглянуто стан використання цифрових технологій у формуванні та реалізації маркетингової стратегії підприємства. Попри те, що діяльність компанії органічно інтегрована в цифрове середовище (онлайн-бронювання, робота з цифровими сервісами, використання сайтів та соцмереж), рівень цифрової зрілості маркетингової системи є недостатнім. Виявлені недоліки стосуються відсутності data-driven підходу, слабкої інтеграції даних, низького рівня персоналізації комунікацій, обмеженої автоматизації маркетингових процесів, недостатньо ефективної digital-реклами, нерозвиненої B2B-цифрової інфраструктури та відсутності повноцінних інструментів лояльності й післяпродажної взаємодії з клієнтами. Додатковим ризиком є недостатній рівень кібербезпеки маркетингових даних, що може мати як репутаційні, так і правові наслідки.

Узагальнюючи, можна констатувати, що ТОВ «Тікетс Консолідатор» має значний потенціал подальшого зростання, заснований на розширенні ринку, цифровій природі бізнес-моделі та позитивній динаміці доходів. Водночас фінансова структура, організаційна побудова та стан цифрового маркетингу потребують системного вдосконалення. Саме в цих зонах — перерозподіл повноважень, баланс між доходами та витратами, прозорість фінансових рішень, узгодженість маркетингових дій, — закладені потенційні точки виникнення корпоративних конфліктів.

Результати аналізу, викладені у розділі 2, створюють аналітичне підґрунтя для подальшого обґрунтування заходів з удосконалення системи управління, мінімізації корпоративних конфліктів та підвищення ефективності використання цифрових технологій у маркетинговій стратегії підприємства в наступних розділах дослідження.

Узагальнюючи результати, викладені у розділі 3, можна стверджувати, що для ТОВ «ТИКЕТС КОНСОЛІДАТОР» сформовано цілісну, послідовну та економічно обґрунтовану систему заходів з цифрової трансформації маркетингової діяльності, яка безпосередньо спрямована на усунення виявлених у розділі 2 недоліків та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку туристичних і брокерських послуг.

По-перше, було деталізовано пропозиції щодо ліквідації восьми ключових проблем у використанні цифрових технологій: фрагментованості даних, відсутності data-driven підходу, низького рівня персоналізації, недостатньої автоматизації маркетингу, слабкої ефективності digital-реклами, нерозвиненої B2B-інфраструктури, обмеженої цифрової взаємодії з клієнтами та недостатньої кібербезпеки. Для кожного блоку визначено конкретні технологічні рішення: впровадження єдиної платформи даних (CRM/CDP + BI-аналітика), створення рекомендаційних систем та динамічних лендінгів, запуск тригерних кампаній та AI-чатботів, SEO-оптимізація та розвиток контент-платформи, використання сучасних моделей атрибуції й A/B-тестування, розбудова B2B-кабінету й API-інтеграцій, формування програм лояльності, системи відгуків і багаторівневого захисту даних. У сукупності це переводить маркетингову діяльність компанії з фрагментарного, тактичного рівня на системний, інтегрований і керований даними.

По-друге, у розділі обґрунтовано необхідність глибокої цифровізації маркетингової функції підприємства. Запропоновано комплекс заходів, що включає впровадження CRM-системи як ядра взаємодії з клієнтами, автоматизацію маркетингових процесів (email-серії, тригерні повідомлення,

up-/cross-sell сценарії), розвиток омніканальної системи продажів (сайт, мобільний продукт, месенджер-боти), використання чат-ботів для 24/7-сервісу, активне застосування таргетованої реклами, Big Data та штучного інтелекту для сегментації, персоналізації, прогнозування попиту та поведінки споживачів. Особливий акцент зроблено на переході до проактивної моделі маркетингу, коли компанія не лише реагує на запити клієнтів, а й завчасно формує релевантні пропозиції на основі аналітики.

По-третє, сформовано концепцію digital-стратегії ТОВ «ТИКЕТС КОНСОЛІДАТОР» як безперервного циклу: від digital-аудиту й аналізу поточної присутності бренду в онлайні — до постановки SMART-цілей, деталізації цільової аудиторії, побудови контент- та каналної моделі, вибору технологічного стеку (аналітика, CRM, MarTech, AI-сервіси), проектування воронки продажів, тестового запуску, подальшого моніторингу, оптимізації та масштабування найефективніших рішень. Такий підхід забезпечує стратегічну узгодженість digital-активностей із загальною маркетинговою та бізнес-стратегією підприємства, а також дозволяє гнучко адаптуватися до змін ринку й поведінки споживачів.

По-четверте, у роботі надано економічне обґрунтування запропонованих рішень. На основі порівняльного аналізу «до» та «після» впровадження digital-інструментів показано потенціал суттєвого зростання ефективності: збільшення конверсії сайту й середнього чека, зниження вартості залучення клієнта (CAC), підвищення окупності рекламних інвестицій (ROAS), різке скорочення часу обробки заявки завдяки чат-ботам і автоматизації. Додатковими ефектами є зміцнення лояльності клієнтів, зменшення ризику помилок за рахунок автоматизації, можливість масштабування бізнесу без пропорційного зростання витрат на персонал і операційні процеси. Отже, цифрова трансформація маркетингу розглядається не лише як технологічна, а й як інвестиційна ініціатива з позитивним очікуваним економічним результатом.

По-п'яте, запропоновані заходи спрямовані не тільки на короткострокове зростання продажів, а й на довгострокове формування стійкої конкурентної переваги ТОВ «Тікетс Консолідатор». Інтеграція AI-рішень, Big Data, омніканальної комунікації, B2B-кабінету та програм лояльності дозволяє компанії посилити позиції як у сегменті кінцевих споживачів, так і в роботі з партнерами-турагентствами, підвищити рівень довіри до бренду, забезпечити прозорість і керованість маркетингових інвестицій.

Загалом, розділ 3 демонструє, що системне впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність ТОВ «Тікетс Консолідатор» є логічною відповіддю на виявлені раніше проблеми та виклики ринку. Запропонована сукупність рішень — від побудови інтегрованої data-інфраструктури та CRM-орієнтованого підходу до формування повноцінної digital-стратегії з економічним обґрунтуванням — формує дорожню карту цифрової трансформації маркетингу підприємства та створює основу для стійкого, керованого та прибуткового розвитку в умовах цифрової економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушків Б. М. Управління маркетинговою цінністю бренду : монографія / Б. М. Андрушків, І. Б. Андрушків. – Тернопіль : ТНЕУ, 2020. – 220 с.
2. Багрова І. В. Брендінг : навч. посіб. / І. В. Багрова. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 224 с.
3. Білик О. О. Брендінг як чинник конкурентоспроможності торговельних мереж : монографія / О. О. Білик. – Івано-Франківськ : Прикарпатський ун-т, 2022. – 210 с.
4. Блогерство без граблів /Д. Ковальчук, Дрогобич, 2022, 248 с.
5. Бренд роботодавця: великий гайд для рекрут ера. Blog.persiaHR. 2023. 11 груд. URL: https://blog.persiahr.com/ua/2023/12/11/employer_branding/ (дата звернення: 24.06.2024)
6. Бренд як інструмент формування іміджу. URL : <http://bit.ly/W91ZzI>
7. Волкова О. В. Формування бренду підприємства : навч. посіб. / О. В. Волкова. – Львів : Новий Світ – 2000, 2018. – 192 с.
8. Герасимчук В. Г. Брендінг у маркетинговій діяльності підприємств : навч. посіб. / В. Г. Герасимчук, О. С. Панченко. – Рівне : НУВГП, 2022. – 174 с.
9. Голубков А. В. Брендінг як інструмент просування підприємства : навч. посіб. / А. В. Голубков. – Черкаси : ЧДТУ, 2019. – 164 с.
10. Дергачова Г. М., Колешня Я. О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2020. № 17. С. 280–290.
11. Едді Юн. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. К. : Вид-во Наш Формат, 2019. 160 с.
12. Желібо О. М. Управління брендом у підприємницькій діяльності : монографія / О. М. Желібо. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. – 240 с.

13. Зарудній, Б. В. Розбудова диджитал-маркетингу сучасного підприємства / Б. В. Зарудній // Сучасний стан економіки України: проблеми та перспективи розвитку : зб. тез доп. X Обл. наук.-практ. конф. учнів. та здобув. вищ. освіти, 19 квіт. 2024 р. Кропивницький, 2024. С. 34.

14. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід : наук. журн. 2019. №17. С. 12–16.

15. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом. Бізнес-навігатор : наук.- вироб. журн. 2018. вип. 3-1 (46). С. 135–138.

16. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструмент маркетингових комунікацій у просуванні компанії. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. № 1 (124). С. 77–82.

17. Іляшенко С.М., Іляшенко Н.С. Цифровізація як перспективний напрямок інноваційного розвитку економіки України. III Міжнародна науково-практична конференція "бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи". Київ. 2022. С. 172–173.

18. Кальченко Н. О. Брендинг у роздрібній торгівлі : навч. посіб. / Н. О. Кальченко. – Суми : СумДУ, 2018. – 182 с.

19. Капустін М. І. Формування лояльності до бренду : монографія / М. І. Капустін. – Вінниця : ВТЕІ, 2018. – 203 с.

20. Кириченко О. А. Маркетинг і бренд-менеджмент : навч. посіб. / О. А. Кириченко. – Київ : Ліра-К, 2020. – 316 с.

21. Клименко К.В. Диджиталізація як інноваційний розвиток підприємств: досвід України. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. No 4. Том 3. С. 13– 18.

22. Ковальчук О. С. Репутаційний менеджмент і брендинг : навч. посіб. / О. С. Ковальчук. – Чернівці : ЧНУ, 2021. – 172 с.

23. Королі соціальних мереж. Як підвищити популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд в соціальних мережах за технологією

SOCIAL SELLING / Д. Каплунов- 4-те видання, К:Видавництво Букшеф, 2023 – 432 с.

24. Король С. Польовик Є. Диджиталізація економіки як фактор професійного розвитку. *Modern Economics*. 2019. №18. С. 67—73. URL: 217.77.213.157:8080/jspui/bitstream/123456789/6619/1/korol.pdf.

25. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетиаван І. Маркетинг 5.0: Технології, що допомагають людині. Київ : КМ-БУКС, 2022. 272 с.

26. Литвиненко Я. О. Вплив цифрових технологій на трансформацію маркетингових стратегій підприємств. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 45–50.

27. Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. Зміст та механізм формування стратегії диджиталізації в бізнес-організаціях. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Економічні науки*. 2018. № 22 (62), 2 т. С. 21—24.

28. Марченко О. В. Торговельна марка і бренд: правові та маркетингові аспекти : монографія / О. В. Марченко. – Харків : Право, 2020. – 264 с.

29. Марчук О. О. Цифровий маркетинг яке інноваційний інструмент управління / О. О. Марчук // *Економіка і суспільство*. – 2018. – Вип. 17. – С. 296–299.

30. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості брендменеджменту на підприємстві. *Регіональна економіка та управління*. 2019. № 2 (24). С. 24–28.

31. Мельник Л. Г. Еко-брендинг у сучасному маркетингу : монографія / Л. Г. Мельник, С. В. Іщенко. – Суми : СумДУ, 2023. – 188 с. Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду / І.І. Благун, С.Я.Шурпа // *Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*. Серія: Економіка. 2020. — Випуск 15. — С. 158—163.

32. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. Харків : ТОВ Видавництво Vivat, 2022. 240 с.

33. Оснач О. Ф. Бренд-менеджмент : навч. посіб. / О. Ф. Оснач. – Київ : Кондор, 2020. – 288 с.
34. Остапчук Т. П., Пащенко О. П. Аналіз архітектури портфеля брендів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. Випуск 1. С. 32-36.
35. Панасенко І. М. Основи бренд-менеджменту : навч. посіб. / І. М. Панасенко. – Дніпро : ДНУ ім. О. Гончара, 2020. – 215 с.
36. Персональний бренд бук. 111 інструментів, щоби стати найбільш затребуваним і високооплачуваним / Д. Каплунов, К, 2023 – 288 с.
37. Прохоренко М. Сім трендів, які вплинуть на управління ІТ-командою у 2024. URL: <https://laba.ua/blog/4043-7-trendiv-yaki-vplynut-na-upravlinnya-it-komandoyu-u-2024>.
38. Райан Д. Цифровий маркетинг. Стратегії, інструменти та найкращі практики. Київ : Наш Формат, 2021. 368 с.
39. Рижкова В. І. Брендінг на ринку послуг : навч. посіб. / В. І. Рижкова. – Одеса : ОНЕУ, 2019. – 190 с.
40. Різнобарвний менеджмент: Еволюція мислення, лідерства та керування / В. Пекар, Харків: Фоліо, 2022. 191 с.
41. Розвиток бренду роботодавця в Україні: виклики, плани та перспективи. Employer Branding Community UA. 2023. 3 трав. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/rozvitek-brendu-robotodavca-v-ukraini-vikliki/> (дата звернення: 24.06.2024)
42. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку / Л. Ф. Романенко // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. – 2019. – Т. 23. – С. 80–84.
43. Савчук В. С. Стратегічний бренд-менеджмент : монографія / В. С. Савчук. – Київ : КНЕУ, 2021. – 248 с.
44. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Брендменеджмент : навч. посіб, Київ : НАУ, 2019. - 155 с.

45. Танасічйук А.М. Бренд-менеджмент : опорний конспект. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020.
46. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 232–238.
47. Филоненко В. В. Бренд-менеджмент в системі маркетингової діяльності. *Соціально-гуманітарний вісник*. вип. 24, 2018. С. 91–92.
48. Христофорова О. М. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу / О. М. Христофорова, В. І. Пугачова // *Альманах науки*. – 2019. – № 6/1 (27). – С. 24–29.
49. Чаффі Д., Елліс-Чедвік Ф. *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Pearson, 2020. 720 p.
50. Чуба О. В. Імідж і бренд компанії : навч. посіб. / О. В. Чуба. – Київ : Академвидав, 2019. – 176 с.
51. Шклярчук С. В. Брендінг у системі маркетингу : навч. посіб. / С. В. Шклярчук. – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 198 с.
52. Що таке бренд та чим відрізняється від продукту. *Wizeclub education*. 2024, 6 черв. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-brend-ta-chim-vidriznuayetsya-vid-produktu> (дата звернення: 22.06.2024)
53. Яценко О. І. Бренд-менеджмент у сфері торгівлі : навч. посіб. / О. І. Яценко. – Київ : ЦУЛ, 2022. – 208 с.
54. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу у нових ринкових та технологічних умовах / С. В. Яцентюк // *Економічний вісник НГУ*. – 2020. – №1(69). – С. 177–187
- 55.

ДОДАТКИ