

[ ]

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ  
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

*Єлизавета ЄНІНА*

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Виконав:**

*здобувач вищої освіти гр. МРД-41*

Єлизавета ЄНІНА

**Керівник:**

*кандидат економічних наук, доцент*

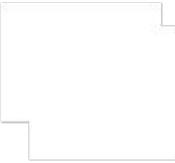
Ольга РОМАЩЕНКО

**Рецензент:**

*доктор економічних наук, професор*

Тетяна КАПЕЛЮШНА

Київ 2025



**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

Кафедра	<u>маркетингу</u>
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри маркетингу  
Олена ВІНОГРАДОВА  
«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**ЄНІНОЇ Єлизавети Дмитрівни**

---

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Стратегія інтернет-маркетингу як інструмент підвищення конкурентоспроможності бізнесу»  
керівник кваліфікаційної роботи Ольга РОМАЩЕНКО, к.е.н., доцент  
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
1) Теоретичні основи стратегії інтернет-маркетингу в контексті підвищення конкурентоспроможності бізнесу  
2) Аналіз стратегії інтернет-маркетингу підприємства в умовах конкурентного середовища  
3) Напрямки вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	виконано
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедру	06.05 - 09.05	виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	виконано
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	виконано
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.06	виконано
12.	Попередній захист	19.05-23.05	виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-20.06	

**Здобувачка вищої освіти**

\_\_\_\_\_ Єлизавета ЄНІНА

**Керівник кваліфікаційної роботи**

\_\_\_\_\_ Ольга РОМАЩЕНКО

## РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 77 стор., 9 рис., 9 табл., 32 джерел.

**Мета роботи** - теоретичне обґрунтування розробки стратегії інтернет-маркетингу для підприємства з метою підвищення її конкурентоспроможності.

**Об'єкт дослідження** - процес розробки і формування стратегії інтернет-маркетингу підприємства.

**Предмет дослідження** - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади формування та удосконалення стратегії інтернет-маркетингу туристичної агенції «Origami-Travel».

### **Короткий зміст роботи:**

У рефераті розглянуто теоретичні основи інтернет-маркетингу як одного з ключових інструментів сучасної маркетингової діяльності. Підкреслено, що інтернет-маркетинг в умовах цифровізації не обмежується рекламою в мережі, а є інтегрованою системою цифрових комунікацій, яка охоплює повний цикл створення споживчої цінності — від аналізу ринку до формування лояльності клієнтів.

Згідно з концепцією 4P, трансформація маркетингових інструментів у цифровому середовищі призводить до зміни підходів у ціноутворенні, виборі каналів дистрибуції, методах просування та взаємодії зі споживачами. Сучасні інструменти, такі як SEO, SMM, контент-маркетинг, e-mail-розсилки, PPC та інфлюенсер-маркетинг, використовуються з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

Розглянуто етапи побудови стратегії інтернет-маркетингу: від дослідження ринку і формування SMART-цілей до вибору комунікаційних каналів, впровадження аналітики та гнучкої адаптації до змін. Особлива увага приділяється важливості цифрової аналітики для оцінювання результативності (KPI: ROI, CTR, CPA, CAC, CR) та прийняття рішень на основі даних.

У підсумку зазначено, що ефективна стратегія інтернет-маркетингу не лише сприяє зростанню продажів, а й формує сталі конкурентні переваги підприємства. Вона базується на аналітичному підході, персоналізації взаємодії з клієнтом, використанні омніканальних інструментів та безперервному удосконаленні цифрової присутності бренду.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ, ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, SEO, SMM, SMART-ЦІЛІ, АНАЛІТИКА, KPI.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ</b> .....	9
1.1 Сутність та особливості формування стратегії інтернет-маркетингу.....	9
1.2. Вплив стратегії інтернет-маркетингу на конкурентоспроможність підприємства.....	31
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА</b> .....	37
2.1. Ринкова позиція підприємства та його конкурентне середовище...	37
2.2. Оцінка ефективності стратегії інтернет-маркетингу та її впливу на конкурентоспроможність.....	52
<b>РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	61
3.1. Обґрунтування необхідності удосконалення цифрової стратегії...	61
3.2 Запропоновані напрями удосконалення інтернет-маркетингової стратегії.....	65
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	74
<b>ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ</b> .....	76

## ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки та зростаючої конкуренції на ринку, ефективне використання інтернет-маркетингових інструментів стає одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності бізнесу. Інтернет-маркетинг перестав бути допоміжним інструментом — він перетворився на повноцінну складову стратегічного управління підприємством. Разом з тим, ефективність інтернет-маркетингу залежить не лише від наявності інструментів, а й від їхньої стратегічної інтеграції в загальну маркетингову політику підприємства.

Побудова цілісної стратегії інтернет-маркетингу дозволяє підприємству чітко позиціонувати себе на ринку, формувати довготривалі відносини з клієнтами, адаптуватися до змін у поведінці споживачів і максимально ефективно використовувати доступні ресурси. У зв'язку з цим питання визначення підходів до формування та реалізації стратегії інтернет-маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства є дуже актуальним.

У науковій літературі питаннями формування та реалізації стратегії інтернет-маркетингу займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Ф. Котлер, Д. Акер, Ч. Хакс, Д. Лілієн, П. Дойл, Д. Чаффі, А. Райан, а також українські науковці — О. А. Забугін, Т. Г. Соловйова, А. В. Войчак, О. Є. Сидоренко, Н. І. Романенко, О. І. Амоша. У своїх працях вони досліджували особливості стратегічного маркетингу в цифровому середовищі, моделі взаємодії з онлайн-аудиторією, інструменти цифрового просування, а також роль інтернет-маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Науковці акцентують увагу на необхідності інтегрованого підходу до розробки інтернет-маркетингової стратегії, яка має базуватися на глибокому розумінні ринку, споживчих очікувань та новітніх технологій. Водночас у працях вітчизняних і зарубіжних авторів відзначається, що ефективність стратегії значною мірою залежить від правильного вибору

інструментів (SEO, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг тощо), персоналізації комунікації та здатності оперативно адаптуватися до змін у поведінці споживачів у цифровому середовищі.

Разом із тим, залишається недостатньо розробленим практичний аспект формування інтернет-маркетингової стратегії саме в умовах високої конкуренції та обмежених ресурсів. Це обумовлює доцільність подальших досліджень у цьому напрямі.

**Метою** кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування розробки стратегії інтернет-маркетингу для підприємства з метою підвищення її конкурентоспроможності.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення таких **завдань**:

- визначити сутність та особливості формування стратегії інтернет-маркетингу;
- дослідити вплив стратегії інтернет-маркетингу на конкурентоспроможність підприємства;
- проаналізувати ринкова позиція підприємства та його конкурентне середовище;
- провести оцінку ефективності стратегії інтернет-маркетингу та її впливу на конкурентоспроможність;
- обґрунтувати необхідність удосконалення цифрової стратегії;
- розробити напрями удосконалення інтернет-маркетингової стратегії;

**Об'єктом дослідження** є процес розробки і формування стратегії інтернет-маркетингу підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади формування та удосконалення стратегії інтернет-маркетингу туристичної агенції «Origami-Travel».

**Практичне значення одержаних результатів.** Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування напрямів

удосконалення інтернет-маркетингової стратегії туристичної агенції «Origami-Travel».

**Методи дослідження:** аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод. **Інформаційною базою** стали праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, фахівців-практиків з маркетингу, праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем маркетингових конкурентних стратегій, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань маркетингової стратегії підприємства.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

**Апробація результатів та публікації.** Результати дослідження апробовано шляхом публікації тез: Ромащенко О.С., Єніна Є.Д. Інтернет-маркетинг як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали VII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 12 червня 2025 року).

# РОЗДІЛ 1.

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ

### 1.1. Сутність та особливості формування стратегії інтернет-маркетингу

У контексті активної цифрової трансформації економіки інтернет-маркетинг відіграє дедалі важливішу роль у забезпеченні результативної взаємодії між суб'єктами господарювання та цільовою аудиторією. Стрімке поширення інформаційних технологій, зростання кількості користувачів Інтернету, а також зміна споживчих звичок спонукають підприємства до переосмислення традиційних підходів до організації маркетингової діяльності. Відтак інтернет-маркетинг перестає бути лише додатковим інструментом просування і трансформується у повноцінну стратегічну складову, що охоплює всі етапи створення споживчої цінності — від аналізу ринку до формування лояльності клієнтів.

Термін інтернет-маркетинг відображає організацію маркетингової діяльності в цифровому середовищі, зокрема в мережі Інтернет. Попри це, багато дослідників і практиків часто ототожнюють його виключно з процесом просування товарів і послуг або спрощують до поняття онлайн-реклами. Однак таке трактування не відображає повною мірою складності та багатовимірності цього явища.

Фактично, інтернет-маркетинг є інтеграційною системою, що поєднує теоретичні засади та практичні механізми реалізації маркетингових стратегій в онлайн-середовищі. Він охоплює комплекс дій: від дослідження інтернет-ринків, вивчення цільової аудиторії та оцінювання попиту, до розробки та запуску ефективних рекламних кампаній. Важливим елементом є застосування цифрових інструментів, які дозволяють підвищити ключові

показники діяльності підприємства, зокрема рівень лояльності клієнтів, кількість повторних покупок, середній чек та тривалість життєвого циклу клієнта. Сукупність таких результатів, у свою чергу, сприяє зростанню фінансової ефективності бізнесу.

Інтернет-маркетинг, як і традиційний, ґрунтується на концепції маркетингового комплексу «4P»: товар (Product), ціна (Price), місце продажу (Place) та просування (Promotion). Водночас, у цифровому середовищі кожен з цих елементів трансформується: змінюються підходи до ціноутворення, канали розповсюдження, методи комунікації зі споживачем. Враховуючи специфіку поведінки користувачів в Інтернеті, маркетингові інструменти мають адаптуватися до умов інтерактивності, персоналізації, мобільності та зростаючих вимог до зручності та швидкості взаємодії.



Рис.1.1. Основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу

**Товар (Product).** Продукція, що реалізується через онлайн-канали, зокрема електронні торгові платформи, змушена конкурувати не лише з іншими інтернет-продавцями, але й з аналогічними товарами, представленими в офлайн-роздрібній торгівлі. Це обумовлює підвищені вимоги до якості товару, що має відповідати очікуванням споживачів та перевершувати конкурентні пропозиції.

**Ціна (Price).** Цінова політика в інтернет-середовищі, як правило, формується з урахуванням індивідуальних підходів кожного підприємства. Разом з тим, компанії, які здійснюють комерційну діяльність виключно в

онлайн-форматі, мають можливість значно скоротити операційні витрати (оренда, логістика, фонд оплати праці), що забезпечує конкурентну перевагу в ціноутворенні. Відтак, ціни на аналогічну продукцію в інтернет-магазинах зазвичай є нижчими, ніж у традиційній роздрібній торгівлі.

Просування (Promotion). Маркетингові заходи в інтернеті спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, стимулювання попиту та збільшення ринкової частки підприємства. До інструментів онлайн-просування належать пошукова оптимізація (SEO), контекстна та банерна реклама, email-маркетинг, SMM, вірусні кампанії, інфлюенсер-маркетинг тощо. Комплекс обраних інструментів формується індивідуально залежно від цілей і специфіки цільової аудиторії.

Місце продажу (Place). У цифровому маркетингу «місцем продажу» вважається електронний ресурс або платформа, на якій представлений асортимент товарів чи послуг підприємства. Такі місця забезпечують можливість безпосереднього здійснення покупки онлайн. До них належать офіційні вебсайти компаній, сторінки у соціальних мережах, лендинги (landing pages), маркетплейси (наприклад, Rozetka, Amazon), мобільні застосунки тощо.

У широкому контексті інтернет-маркетинг може бути класифікований за двома основними напрямками. Перший охоплює адаптацію цифрових інструментів для вдосконалення маркетингової діяльності традиційних підприємств. Зокрема, йдеться про використання онлайн-ресурсів для внутрішньої комунікації між працівниками, взаємодії з клієнтами та партнерами, проведення маркетингових досліджень, просування та реалізації продукції через інтернет, організації сервісного обслуговування, а також збирання зворотного зв'язку від споживачів.

Другий напрямок стосується виникнення нових бізнес-моделей, базованих на використанні можливостей мережі Інтернет і сучасних інформаційних технологій. У цьому контексті йдеться про електронну комерцію, створення інтернет-магазинів, цифрових торговельних платформ,

онлайн-сервісів для обміну фото- та відеоконтентом, віртуальних медіаагенцій, підприємств з надання аутсорсингових послуг тощо. Ці бізнес-моделі активно формують нову економіку, у межах якої онлайн-комунікації стають ключовим елементом взаємодії зі споживачами.

Для обох напрямів визначальним фактором ефективності є здатність підприємства враховувати ціннісні орієнтири сучасного споживача під час розробки товарів і послуг. Успішне позиціонування в цифровому середовищі передбачає врахування цих пріоритетів у дизайні продуктів, побудові маркетингових комунікацій, а також у процесі моніторингу інновацій у галузі цифрових технологій як на глобальному, так і на галузевому рівні.

Інтернет-маркетинг є сучасною формою маркетингової діяльності, що виникла внаслідок розвитку інформаційного суспільства та цифровізації бізнес-процесів. Він охоплює комплекс заходів, спрямованих на ідентифікацію та задоволення потреб споживачів, просування, реалізацію та супровід товарів і послуг із використанням інтернет-технологій. На думку Ф. Котлера, інтернет-маркетинг відкриває нові можливості комунікації з клієнтами, які є доступнішими, швидшими та персоналізованішими порівняно з традиційними каналами [4].

Суттєвою перевагою інтернет-маркетингу порівняно з традиційними каналами просування є можливість отримання чіткої, прозорої та доступної для аналізу статистики ефективності рекламних кампаній. На відміну від друкованих ЗМІ, радіо чи телебачення, цифровий маркетинг забезпечує точні кількісні показники результативності завдяки веб-аналітиці та системам відстеження поведінки користувачів.

Крім того, інтернет-маркетинг демонструє динамічне зростання й активно витісняє класичні види медіа-просування. Цифрові інструменти все більше набувають популярності не лише серед бізнесу, а й серед звичайних користувачів. Блогери, адміністратори груп у соціальних мережах та власники особистих акаунтів у таких платформах, як Instagram, активно застосовують елементи онлайн-маркетингу з метою розширення аудиторії. Успішні

сторінки часто стають майданчиком для комерційного розміщення реклами, що створює додаткові можливості для монетизації контенту[7].

Водночас, інтернет-маркетинг має низку обмежень, які можуть впливати як на бізнес, так і на споживача. Зокрема, нерівномірний рівень доступу до високошвидкісного інтернету в різних регіонах світу обмежує ефективність цифрових кампаній. Якщо користувач має повільне з'єднання, це може призводити до некоректного відображення мультимедійних елементів: анімації, відеопрезентацій чи зображень високої якості.

Ще одним недоліком інтернет-маркетингу, що має психологічне підґрунтя, є відсутність у споживача можливості безпосередньо ознайомитися з товаром до моменту покупки. Потенційний клієнт не може фізично перевірити якість, текстуру чи функціональність товару, що формує сумніви та ризиковані очікування перед оформленням замовлення.

У цій ситуації можливі два типи поведінки споживача. Перший — це придбання товару на власний ризик, базуючись лише на візуальній інформації та відгуках інших користувачів. Другий варіант — коли споживач спочатку оглядає товар у традиційному магазині, а згодом оформлює покупку через інтернет-магазин, що часто пропонує нижчу ціну або зручніші умови доставки.

Такий феномен свідчить про взаємодоповнюваність онлайн- і офлайн-каналів, а також актуальність стратегій омніканального маркетингу, що дозволяють бізнесу поєднувати переваги обох форматів для підвищення довіри та зростання продажів.

Сутність інтернет-маркетингу полягає у розробці комплексної стратегії, що об'єднує різноманітні цифрові інструменти впливу, зокрема пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-стратегії, email-комунікацію, застосування чат-ботів та аналітичні сервіси. Згідно з визначенням Д. Чаффі, інтернет-маркетинг — це не просто сукупність цифрових інструментів, а стратегічний процес,

орієнтований на створення тривалих взаємовідносин із цільовою аудиторією [7].

У цьому контексті Якимчук Р. І. підкреслює необхідність урахування не лише каналів просування, а й цифрової поведінки споживачів — їхніх очікувань щодо оперативності, релевантності, безпечності та зручності цифрових сервісів [9].

Ключовою метою інтернет-маркетингу є досягнення максимального результату від взаємодії з користувачами вебресурсів, зокрема корпоративних сайтів, онлайн-магазинів або цифрових торговельних платформ. Усі інструменти інтернет-маркетингу умовно поділяються на дві функціональні групи. Перша група охоплює засоби пошукового маркетингу — це, передусім, оптимізація вебресурсу під пошукові системи (SEO) та запуск контекстної реклами. Друга група представлена інструментами непрямого впливу: контент-маркетинг, вірусні кампанії, банерна реклама, просування у соціальних мережах (SMM) та інші засоби, що формують загальну релевантність та цінність цифрової стратегії компанії.

Комплекс робіт, що виконується в межах розробки стратегії інтернет-маркетингу, спрямований на реалізацію трьох ключових завдань:

1. Інформування цільової аудиторії про товар чи послугу, а також демонстрація конкурентних переваг у порівнянні з аналогічними ринковими пропозиціями;
2. Формування зацікавленості з боку потенційних клієнтів до відповідного продукту або послуги;
3. Конверсія зацікавлених користувачів у покупців шляхом застосування м'яких методів впливу та персоналізованих стимулів до прийняття рішення про покупку.

Формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу має низку специфічних рис. По-перше, вона характеризується високою адаптивністю до ринкових змін. По-друге, ґрунтується на глибокій аналітиці великих даних і поведінкових патернів споживачів. По-третє, передбачає використання

омніканальних рішень, що забезпечують персоналізовану взаємодію на всіх етапах клієнтського шляху.

В умовах інтенсивної конкуренції на цифрових ринках стратегія інтернет-маркетингу розглядається як один із провідних інструментів формування та утримання конкурентних переваг підприємства. Її результативність значною мірою залежить від здатності компанії швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів, технологічних інновацій та динаміки конкурентного середовища.

Побудова ефективної стратегії інтернет-маркетингу включає проходження низки послідовних етапів (рис. 1.2.)

#### **Дослідження ринку**

- вивчення цільової аудиторії та її запитів
- вивчення поведінкових характеристик
- дослідження конкурентного ландшафту
- дослідження цифрових трендів;

#### **Визначення стратегічних цілей**

- визначення конкретних, вимірюваних і досяжних цілей (SMART)
- залучення нових клієнтів
- розширення ринку
- підвищення рівня лояльності

#### **Вибір інструментів і каналів цифрової комунікації**

- поєднання інструментарію цифрового маркетингу:
  - SEO та контент-маркетинг
  - таргетована реклама та email-розсилки
  - SMM та партнерські програми

#### **Впровадження систем цифрової аналітики**

- застосування інструментів веб-аналітики (Google Analytics, CRM-систем, теплових карт, A/B-тестування)
- моніторинг ключових показників ефективності (ROI, CTR, CPA, CAC тощо)

#### **Гнучкість та стратегічна адаптація**

- своєчасне коригування стратегії на основі аналізу даних
- зворотній зв'язок від споживачів

Рис. 1.2. Основні етапи формування стратегії інтернет-маркетингу

(складено автором на основі [4, 6,8,13])

## 1. Дослідження ринку

Цей етап передбачає всебічне вивчення як зовнішнього, так і внутрішнього середовища функціонування компанії в онлайн-просторі. Основними напрямками аналізу є:

- Ідентифікація цільової аудиторії – здійснюється шляхом сегментації споживачів за соціально-демографічними, географічними, поведінковими та психографічними характеристиками. Аналізується також структура запитів, потреб і цифрова поведінка потенційних клієнтів.
- Оцінка конкурентного середовища – виявляються основні гравці ринку, вивчаються їхні канали просування, інструменти цифрової комунікації, візуальні рішення, позиціонування та рівень активності у соціальних медіа.
- Моніторинг цифрових трендів – аналізуються сучасні тенденції у сфері онлайн-маркетингу, зокрема використання інноваційних технологій (AI, Big Data), зміни в алгоритмах пошукових систем, нові платформи комунікації та канали збуту.

## 2. Визначення стратегічних цілей

Ефективне формування цілей стратегії інтернет-маркетингу передбачає їх чітку структурування відповідно до моделі SMART, яка дозволяє забезпечити логічність, досяжність та контрольованість результатів. Цей підхід дає змогу не лише формалізувати очікувані результати, але й визначити оптимальні ресурси та строки для їх реалізації.

Формування цілей стратегії інтернет-маркетингу здійснюється відповідно до SMART-цілей (рис. 1.3):



Рис.1.3. SMART-критерії стратегії інтернет-маркетингу (складено автором на основі [4, 6])

**S – Specific (Конкретність).** Ціль повинна бути чітко сформульована, не допускати двозначностей і фокусуватися на конкретному результаті. Наприклад, не просто "покращити маркетинг", а «збільшити конверсію на сайті на 20%».

**M – Measurable (Вимірюваність).** Кожна ціль має підлягати кількісному або якісному вимірюванню, що дозволяє об'єктивно оцінити прогрес і ефективність дій. Наприклад, «залучити 1 000 нових підписників упродовж місяця» або «отримати 200 лідів через форму зворотного зв'язку».

**A – Achievable (Досяжність).** Ціль має бути реалістичною з урахуванням доступних ресурсів, бюджету, ринкової ситуації та внутрішнього потенціалу команди. Наприклад, для малого бізнесу встановлення завдання "подвоїти прибуток за тиждень" є малоймовірним і нерациональним.

**R – Relevant (Актуальність).** Ціль повинна відповідати загальній стратегії компанії та сприяти досягненню ключових бізнес-орієнтирів. Іншими словами, вона має бути логічно пов'язаною з основною місією компанії. Наприклад, якщо стратегічний фокус бізнесу — зростання впізнаваності, то

мета повинна стосуватися збільшення охоплення або брендкових згадок, а не лише миттєвих продажів.

T – Time-bound (Часові межі). Кожна ціль повинна мати чітко визначений термін виконання, що дозволяє структурувати роботу, визначити пріоритети та уникнути відкладання дій. Наприклад: «збільшити трафік на сайт на 30% протягом трьох місяців».

Застосування принципів SMART при плануванні інтернет-маркетингової діяльності дозволяє уникнути абстрактних формулювань, підвищити рівень управлінської контрольованості, забезпечити злагоджену командну роботу та ефективне використання ресурсів. В результаті — стратегія набуває структурованого, цілеспрямованого характеру, а процес її реалізації стає прозорим і вимірюваним на кожному етапі.

До типових стратегічних орієнтирів належать: зростання впізнаваності бренду, підвищення обсягу органічного трафіку, географічна експансія, збільшення повторних покупок та формування довгострокової лояльності клієнтів.

### 3. Вибір інструментів і каналів цифрової комунікації

У сучасних умовах цифрової конкуренції ефективна маркетингова стратегія в онлайн-середовищі повинна спиратися на багатоканальний підхід, який забезпечує охоплення різних сегментів цільової аудиторії, підтримку постійної взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами, а також активну присутність бренду на всіх етапах воронки продажів. Поєднання кількох інструментів цифрового маркетингу в єдину інтегровану систему дозволяє досягати синергії каналів комунікації та забезпечувати довгострокову ефективність усіх маркетингових зусиль.

На цьому етапі формується операційний план з використання релевантних каналів просування відповідно до особливостей цільового сегмента (рис.1.4).



Рис.1.4. Інструменти і канали цифрової комунікації стратегії інтернет-маркетингу (складено автором на основі [6,18,23])

SEO (Search Engine Optimization) — це комплексний інструмент, що передбачає поетапну оптимізацію вебсайту з метою підвищення його позицій у неоплачуваних (органічних) результатах пошуку, передусім у системі Google. Цей підхід є одним із найстабільніших і найефективніших способів залучення цільової аудиторії в довгостроковій перспективі, оскільки дозволяє формувати постійну присутність бренду в пошуковому середовищі без залежності від щоденних рекламних витрат.

Основне завдання SEO — забезпечити стійкий приплив якісного трафіку, який має високий рівень релевантності, тобто максимально відповідає запитам користувачів і їхнім намірам здійснити конверсію.

SEO охоплює три основні компоненти.

- Внутрішня (on-page) оптимізація включає вдосконалення технічних і контентних елементів сайту: структури сторінок, логіки навігації, швидкості завантаження, мобільної адаптивності, якості контенту та його відповідності ключовим пошуковим запитам. Велику роль у цьому процесі відіграє коректне

використання мета-тегів, заголовків, описів, атрибутів зображень і семантичного ядра.

- Зовнішня (off-page) оптимізація спрямована на підвищення авторитету сайту через роботу з посиланнями та репутацією в цифровому просторі. Це включає створення якісної лінк-бази, згадки про сайт у надійних зовнішніх джерелах, розміщення у галузевих каталогах, участь у форумах, блогах, а також співпрацю з інфлюенсерами, які формують довіру до бренду.

- Технічне SEO — базова основа для успішного просування, яка включає налаштування коректної індексації сторінок, оптимізацію файлів sitemap.xml та robots.txt, усунення помилок 404 і дубльованого контенту, а також впровадження мікророзмітки (schema.org) для розширення фрагментів у результатах пошуку (rich snippets), що покращує видимість сайту та підвищує CTR.

Отже, SEO — це не просто метод залучення відвідувачів, а фундамент цифрового маркетингу, який забезпечує надійну, масштабовану та рентабельну присутність бізнесу в онлайн-просторі. Його стратегічне значення полягає у формуванні довготривалих конкурентних переваг, підвищенні лояльності клієнтів і загальному зростанні ефективності маркетингових активностей.

SMM (Social Media Marketing) — це стратегічна діяльність, спрямована на просування бренду через соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та інші. Цей напрям цифрового маркетингу охоплює створення якісного та емоційно залучаючого контенту, активну взаємодію з аудиторією, розвиток онлайн-спільнот, а також реалізацію таргетованих рекламних кампаній, адаптованих до потреб конкретних сегментів споживачів.

SMM виконує не лише рекламну функцію, а й слугує каналом комунікації та зворотного зв'язку, формуючи довіру до бренду, посилюючи його присутність у цифровому середовищі та створюючи умови для розвитку лояльної спільноти навколо компанії.

Ключові складові ефективної SMM-стратегії включають:

- Візуально привабливий та ціннісний контент, що відповідає інтересам і стилю життя цільової аудиторії (фото, відео, історії успіху клієнтів, корисні поради, лайфхаки, емоційні повідомлення);
- Інтерактивність, яка забезпечується через коментарі, опитування, конкурси, пряму комунікацію в месенджерах і прямі ефіри;
- Мікротаргетинг — можливість налаштовувати рекламу з високою точністю за віком, географією, поведінковими ознаками, інтересами чи типом пристрою, що забезпечує максимальну релевантність рекламних звернень;
- Аналітику ефективності, яка дозволяє оцінювати рівень охоплення, клікабельності, залучення, вартості ліда чи покупки та вносити оперативні корективи у контентну політику.

Завдяки своїй гнучкості, масштабованості та прямому доступу до аудиторії, SMM є одним із найпотужніших інструментів формування іміджу бренду, підвищення довіри споживачів та генерації трафіку на сайт або інші канали продажів. Крім того, завдяки вірусному потенціалу контенту та ефекту соціального підтвердження (соціальних доказів), соціальні мережі суттєво впливають на рішення про покупку навіть у B2B-сегменті.

Таким чином, Social Media Marketing — це не просто реклама в соцмережах, а комплексна платформа для побудови довготривалих відносин із клієнтами, розширення охоплення та підвищення впливу бренду в цифровому просторі.

Контент-маркетинг — це стратегічний підхід до створення, публікації та поширення цінного, релевантного та структурованого контенту, який призначений для залучення, інформування та утримання цільової аудиторії. Його основна мета полягає не в прямому продажі, а в побудові довготривалих довірчих відносин із потенційними клієнтами шляхом надання корисної, експертної та цікавої інформації, яка вирішує їхні потреби або проблеми.

Контент-маркетинг охоплює широкий спектр форматів:

- Текстовий контент: блоги, статті, новини, експертні коментарі, описи товарів та послуг;
- Візуальні матеріали: інфографіка, презентації, чек-листи, схеми, каруселі;
- Відео та мультимедіа: огляди, інтерв'ю, інструкції, кейси, навчальні відео, влоги;
- Інтерактивний контент: тести, калькулятори, квізи, вебінари, гейміфіковані елементи.

Завдяки такому інструменту компанія має можливість підвищувати довіру до бренду через демонстрацію професійної компетентності; формувати експертний імідж, що особливо важливо для ринків із тривалим циклом прийняття рішення; залучати органічний трафік через пошукові системи (у тандемі з SEO); підвищувати рівень утримання аудиторії, завдяки регулярному публікуванню корисного контенту; підштовхувати клієнтів до прийняття рішення про покупку, створюючи відчуття цінності ще до моменту транзакції.

Контент-маркетинг ефективно працює на всіх етапах воронки продажів: від підвищення обізнаності (awareness), до зацікавлення, розгляду та прийняття рішення. У довгостроковій перспективі він сприяє зростанню лояльності, формує аудиторію постійних читачів/глядачів і створює основу для стійкого цифрового брендування.

Таким чином, контент-маркетинг — це не лише інструмент просування, а ціннісний канал комунікації, що дозволяє бренду бути корисним, присутнім і незамінним для своєї цільової аудиторії.

PPC (Pay-Per-Click) — це модель цифрової реклами, за якої рекламодавець сплачує лише за фактичні переходи користувачів за оголошеннями. Такі оголошення можуть бути розміщені у пошукових системах (зокрема Google Ads, Bing Ads), на платформах контекстно-медійної мережі, а також у соціальних мережах (Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads, X Ads тощо).

Цей інструмент є особливо ефективним для швидкого залучення трафіку на сайт, генерації лідів та збільшення продажів, оскільки дозволяє охопити користувачів, які вже мають конкретні наміри або інтереси, що відповідають пропозиції бізнесу.

Основні переваги PPC-реклами:

- Миттєвий результат: на відміну від органічного просування, PPC забезпечує негайну видимість у верхніх позиціях пошукової видачі або в стрічках соцмереж одразу після запуску кампанії.

- Гнучкість у налаштуваннях: рекламні кампанії можна адаптувати до будь-якого бюджету, з можливістю коригування в реальному часі. Це дозволяє оперативно тестувати різні варіанти оголошень, закликів до дії (СТА), посадкових сторінок і сегментів аудиторії.

- Висока таргетованість: PPC-платформи дозволяють налаштовувати покази за географією, інтересами, поведінкою, демографічними критеріями, часом доби тощо, що забезпечує максимальну релевантність оголошень.

- Прозора аналітика: рекламодавець отримує детальну статистику щодо ефективності кожного елемента кампанії — від кількості показів до вартості конверсії, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення для подальшої оптимізації.

PPC є ідеальним інструментом для:

- просування нових продуктів або акційних пропозицій;
- ретаргетингу користувачів, які раніше взаємодіяли з сайтом;
- тестування ринкових гіпотез щодо попиту або креативів;
- заповнення воронки продажів у періоди спаду органічного трафіку.

Таким чином, Pay-Per-Click реклама — це високоефективний і керований інструмент, що дає можливість швидко масштабувати маркетингову активність, підвищити видимість бренду й досягати конкретних комерційних цілей у максимально короткі терміни. У тандемі з іншими каналами цифрового маркетингу PPC забезпечує сильну підтримку всього комплексу просування.

Email-маркетинг — це персоналізований канал комунікації, який передбачає надсилання цільових електронних листів потенційним або наявним клієнтам за допомогою автоматизованих або ручних розсилок. Його основне завдання полягає у підтриманні постійного контакту з аудиторією, зміцненні лояльності, стимулюванні повторних продажів і підвищенні довіри до бренду.

Цей інструмент дає змогу адресно доносити повідомлення, з урахуванням поведінки користувача, його історії покупок, інтересів, дати останньої взаємодії та інших параметрів. Завдяки цьому email-маркетинг є одним із найефективніших з точки зору окупності інвестицій (ROI) каналів цифрового просування.

Основні функції та переваги email-маркетингу:

- Індивідуалізація повідомлень — можливість створювати контент для конкретних сегментів (нові клієнти, постійні покупці, неактивні користувачі, VIP-аудиторія тощо);
- Автоматизовані сценарії (тригери) — серії листів, які запускаються після певної дії клієнта (реєстрація, залишений кошик, перегляд товару, день народження), дозволяють підтримувати зв'язок без втручання менеджера;
- Інформування — розсилки використовуються для повідомлення про новинки, розпродажі, зміну умов доставки, запуск нових послуг чи оновлення функціоналу;
- Реактивація неактивних підписників — спеціальні кампанії повертають інтерес до бренду у користувачів, які тривалий час не взаємодіяли з компанією;
- Аналітика результатів — відслідковуються показники відкриттів, кліків, відписок, конверсій, що дозволяє оптимізувати зміст і частоту розсилок.

Завдяки сегментації бази контактів, можливості автоматизації та гнучкому налаштуванню, email-маркетинг забезпечує високу релевантність

контенту, що сприяє формуванню позитивного досвіду взаємодії та зростанню довіри з боку клієнтів.

Таким чином, email-маркетинг виступає не лише як інструмент прямої комунікації, а як стратегічний механізм утримання клієнтів, персоналізованого продажу та посилення лояльності, який у поєднанні з іншими каналами дозволяє побудувати цілісну систему цифрової взаємодії з аудиторією.

Партнерські програми та інфлюенс-маркетинг — це ефективна форма зовнішньої взаємодії з цільовою аудиторією через співпрацю з блогерами, лідерами думок, нішевими медіа, а також афілійованими партнерами (affiliate marketing). Така стратегія передбачає залучення впливових осіб або платформ, які мають сформовану спільноту послідовників та високий рівень довіри серед підписників.

На відміну від традиційної реклами, яка може сприйматися як нав'язлива або нещира, інфлюенс-контент подається у природному, особистому форматі, що дозволяє бренду інтегруватися в контекст повсякденного життя аудиторії — через огляди, рекомендації, демонстрації використання товару тощо.

Основні переваги та напрямки застосування:

- Автентичність комунікації — підвищення ефективності маркетингових повідомлень завдяки тому, що інформацію подає не сам бренд, а третя сторона, якій аудиторія вже довіряє;
- Широке охоплення нових аудиторій, особливо в нішевих спільнотах, де класичні рекламні методи не мають такого впливу;
- Формування позитивного іміджу через асоціацію з інфлюенсерами, які мають певні цінності, стиль, естетику чи професійну експертизу;
- Гнучкість у форматах — від одноразових згадок у Stories чи постах до довгострокових колаборацій, включаючи спільні продукти, прямі ефіри або брендovanі інтеграції;

- Можливість оцінки результатів — аналітика охоплення, залученості (engagement rate), кількості переходів за партнерськими посиланнями чи використання промокодів дозволяє точно вимірювати ефективність співпраці.

Партнерські програми також дозволяють стимулювати продажі на умовах CPA (cost per action) — тобто компанія платить комісію лише за результат (продаж, реєстрацію, підписку), що мінімізує ризики та робить модель вигідною в плані управління бюджетом.

Таким чином, партнерський маркетинг і робота з інфлюенсерами є потужними інструментами побудови довіри, розширення охоплення та підсилення брендової комунікації, особливо серед молодіжних, діджитал-активних сегментів. Їх грамотна інтеграція в загальну маркетингову стратегію дає змогу створити ефективні точки дотику до аудиторії без прямого рекламного тиску.

Застосування цих інструментів у комплексній та взаємодоповнюючій системі дозволяє побудувати ефективну цифрову екосистему бренду, в якій кожен канал працює на досягнення спільних стратегічних цілей. Такий підхід не лише підвищує ефективність маркетингової діяльності, а й формує сталу конкурентну перевагу на ринку, забезпечуючи бізнесу передбачуване зростання, лояльну аудиторію та довгострокову рентабельність у цифровому середовищі.

#### 4. Впровадження систем цифрової аналітики

Для забезпечення ефективної реалізації інтернет-маркетингової стратегії критично важливо мати інструменти моніторингу, збору, аналізу та візуалізації даних, які дозволяють не лише оцінювати результативність окремих заходів, а й своєчасно приймати обґрунтовані управлінські рішення. Цифрова аналітика стає основою прозорої, адаптивної та KPI-орієнтованої системи маркетингу.

Основні напрями реалізації цього етапу є налаштування аналітичної інфраструктури, запровадження спеціалізованих інструментів для збору

поведінкових і конверсійних даних та контроль ключових показників ефективності (KPI).

Серед основних платформ виділяють такі:

Google Analytics (GA4) — для моніторингу трафіку, джерел переходів, дій користувачів на сайті;

Plerdy, Hotjar, Clarity — для теплових карт, записів сеансів та аналізу кліків, що дозволяє глибше розуміти поведінку відвідувачів;

CRM-системи (наприклад, HubSpot, Bitrix24, Salesforce) — для відстеження шляху клієнта, управління лідами, обробки запитів і оцінки цінності клієнтських взаємодій.

Регулярний аналіз таких метрик дозволяє кількісно оцінити успішність кампаній.

ROI (Return on Investment) - рентабельність інвестицій. Показує загальну рентабельність інвестицій у маркетинг.

$$\text{ROI} = \left( \frac{\text{Прибуток} - \text{Інвестиції}}{\text{Інвестиції}} \right) \times 100\% \quad (1.1)$$

$$\text{ROI} = \left( \frac{\text{Доходи від маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \right) \times 100\% \quad (1.2)$$

CTR (Click-Through Rate) — клікабельність оголошення. Відображає залученість аудиторії, співвідношення між кількістю кліків і показів реклами.

$$\text{CTR} = \left( \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \right) \times 100\% \quad (1.3)$$

CPA (Cost Per Action) — вартість цільової дії. Визначає вартість кожної конкретної цільової дії (покупки, підписки, заповнення форми).

$$\text{CPA} = \frac{\text{Загальні витрати на рекламу}}{\text{Кількість цільових дій}} \quad (1.4)$$

SAC (Customer Acquisition Cost) — вартість залучення клієнта. Показник витрат на залучення одного клієнта, який важливо тримати під контролем для оптимізації бюджету.

$$\text{SAC} = \frac{\text{Загальні витрати на залучення клієнтів}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (1.5)$$

Використання A/B тестування. Проведення експериментального порівняння двох або більше варіантів рекламних креативів, посадкових сторінок, email-розсилок чи кнопок заклику до дії (CTA). Це дозволяє на основі реальних даних визначити найефективніше рішення, покращити коефіцієнт конверсії (CR) та знизити вартість маркетингових дій.

CR (Conversion Rate) – коефіцієнт конверсії. Відображає відсоток користувачів, які виконали цільову дію на сайті (купівлю, заповнення форми тощо).

$$\text{CR} = \left( \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів}} \right) \times 100\% \quad (1.5)$$

Впровадження систем цифрової аналітики є критично важливим елементом сучасного маркетингу, що перетворює інтуїтивні підходи в даними керовані рішення. Завдяки системному збору та інтерпретації метрик компанія отримує інструмент постійного вдосконалення, що підвищує ефективність кожної маркетингової активності та формує основу для стійкого зростання бізнесу в онлайн-середовищі.

##### 5. Гнучкість та стратегічна адаптація

Заключний етап реалізації інтернет-маркетингової стратегії передбачає неперервне вдосконалення підходів та інструментів, орієнтоване на

збереження актуальності, ефективності та відповідності швидкозмінним умовам цифрового середовища. Успішні компанії не обмежуються початково затвердженим планом, а активно впроваджують механізми адаптації, що дають змогу оперативно реагувати на нові виклики та оптимізувати дії в реальному часі.

Основні напрями гнучкого управління:

Регулярний аналіз аналітичних звітів. Постійне опрацювання даних з цифрових систем аналітики (Google Analytics, CRM, рекламних кабінетів, платформ теплових карт тощо) дозволяє відстежувати зміни ключових показників ефективності (KPI), виявляти закономірності, прогнозувати ризики та визначати точки росту.

Оперативне коригування кампаній. За наявності відхилень від очікуваних результатів — наприклад, зниження коефіцієнта конверсії, підвищення CAC або погіршення ROAS — маркетингові активності мають бути швидко адаптовані. Це може включати зміну цільових аудиторій, форматів креативів, каналів комунікації або бюджетних пріоритетів.

Адаптація до змін у зовнішньому середовищі. Динаміка ринку, технологічні інновації (наприклад, зміни алгоритмів соціальних мереж або пошукових систем), правові нововведення (GDPR, обмеження збору cookies), а також зміни у поведінці споживачів потребують постійного моніторингу та своєчасної реакції. Впровадження нових форматів, таких як шорт-відео, чат-боти чи інтеграція AI, часто стає відповіддю на ці виклики.

Активне залучення клієнтського зворотного зв'язку. Використання зворотного зв'язку через коментарі, відгуки, онлайн-опитування, чати, соціальні мережі та платформи типу Google Reviews або Trustpilot дозволяє не лише виявити недоліки у сервісі або комунікації, а й сформулювати більш релевантні пропозиції та контент. Це також підсилює клієнтоорієнтованість компанії.

Гнучкість і стратегічна адаптивність є ключовими характеристиками сучасної інтернет-маркетингової моделі. Уміння своєчасно переглядати

пріоритети, тестувати гіпотези, впроваджувати нові інструменти та враховувати думку клієнтів дає змогу компанії не лише зберігати ефективність, а й проактивно впливати на ринкові тенденції, утверджуючи свою позицію як динамічного та інноваційного гравця.

Як зазначає Д. Чаффі, ефективна стратегія інтернет-маркетингу повинна базуватися на трьох ключових компонентах: чітко окресленому цільовому сегменті, унікальній ціннісній пропозиції (UVP) та виборі найбільш релевантного каналу комунікації відповідно до ринкових особливостей [12].

Запровадження стратегії інтернет-маркетингу дозволяє підприємству отримати ряд суттєвих конкурентних переваг, зокрема:

- зменшення витрат на маркетингові активності;
- вищий рівень персоналізації взаємодії з клієнтами;
- оперативність у реагуванні на запити споживачів;
- розширення ринкової присутності без фізичного масштабування;
- зростання довіри завдяки механізмам соціального підтвердження

та репутаційного впливу.

Таким чином, стратегія інтернет-маркетингу виступає комплексною системою управління конкурентоспроможністю в цифровому середовищі, яка об'єднує дані, інновації, творчі підходи та орієнтацію на потреби клієнта.

Отже, ефективна стратегія інтернет-маркетингу базується на таких ключових засадах:

- глибоке розуміння поведінки та потреб цільової аудиторії;
- системний аналіз конкурентного середовища;
- чітке визначення стратегічних цілей і показників ефективності;
- вибір релевантних інструментів цифрової комунікації;
- інтеграція сучасних технологічних рішень для автоматизації та

моніторингу результатів.

У підсумку, така стратегія виступає ефективним засобом не лише для збільшення обсягів продажів, але й для формування стійких відносин із

клієнтами, що є визначальним чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки.

## **1.2. Вплив стратегії інтернет-маркетингу на конкурентоспроможність підприємства**

У реаліях цифрової економіки, де онлайн-середовище стало органічною частиною функціонування бізнесу, стратегія інтернет-маркетингу набуває статусу не просто інструмента просування, а цілісної системи забезпечення сталих конкурентних переваг підприємства. Її вплив охоплює всі рівні корпоративної діяльності — від побудови бренду до зниження витрат на залучення споживачів.

Стратегія інтернет-маркетингу чинить безпосередній вплив на сприйняття підприємства в конкурентному середовищі, визначаючи його ринкове позиціонування. У контексті цифрової трансформації ключову роль у формуванні позиціонування відіграє рівень якості та послідовності присутності компанії у віртуальному просторі — на сторінках пошукових систем, у соціальних мережах, мобільних застосунках, на маркетплейсах та платформах зворотного зв'язку.

Завдяки реалізації цифрової стратегії підприємство має змогу точно окреслити свою цільову аудиторію, адаптувати комунікаційні повідомлення відповідно до специфіки окремих сегментів, сформувати унікальну ціннісну пропозицію (УЦП) та обрати найбільш релевантні канали просування для втілення маркетингової політики бренду.

Отже, результативне позиціонування в онлайн-середовищі ґрунтується на глибокому аналізі поведінкових моделей споживачів, поточної конкурентної ситуації та провідних цифрових тенденцій. Чітко структурована стратегія інтернет-маркетингу дозволяє підприємству не лише забезпечити стаке представлення в онлайні, але й досягти диференціації від конкурентів, що є передумовою зміцнення ринкових позицій.

Серед ключових чинників, які формують конкурентоспроможність завдяки інтернет-маркетингу, можна виокремити такі:

Інтернет-маркетинг у сучасних умовах перетворився на стратегічно важливий інструмент, що істотно впливає на рівень конкурентоспроможності підприємств у цифровій економіці. Його застосування забезпечує не лише прискорене зростання онлайн-присутності, а й створення сталих конкурентних переваг. До ключових факторів, що визначають успіх компанії на ринку завдяки цифровим каналам комунікації, належать:

1. Широке охоплення цільової аудиторії. Цифрові канали, зокрема пошукова реклама, соціальні мережі, email-розсилки та контент-платформи, відкривають підприємствам можливість виходити за межі локального ринку, охоплюючи національні та міжнародні сегменти без необхідності фізичної присутності. Це дозволяє масштабувати бізнес-модель, залучати нових клієнтів у різних регіонах і працювати з глобальними ринками із мінімальними витратами на інфраструктуру.

2. Інтерактивна взаємодія з аудиторією в режимі реального часу. Завдяки широкому спектру цифрових інструментів — соціальних мереж, месенджерів, чат-ботів, форм зворотного зв'язку — компанії можуть швидко та гнучко реагувати на запити, коментарі, відгуки й поведінку клієнтів. Така комунікація не лише підвищує задоволеність, а й сприяє формуванню лояльності та довготривалих відносин з брендом, що особливо важливо на насиченому ринку.

3. Персоналізація маркетингових дій. Інтернет-маркетинг надає можливість глибокої сегментації аудиторії та побудови персоналізованих кампаній завдяки використанню CRM-систем, big data-аналітики та елементів штучного інтелекту. Це дозволяє автоматизовано адаптувати рекламні звернення, контент та спеціальні пропозиції під конкретні інтереси, поведінку й історію покупок кожного користувача. У результаті — зростає релевантність взаємодії та коефіцієнт конверсії.

4. Оптимізація витрат і підвищення рентабельності. Цифрові маркетингові кампанії є високо вимірюваними, що дає змогу чітко розраховувати вартість кожного клієнта, оцінювати ефективність каналів, управляти бюджетом у режимі реального часу. Завдяки цьому компанії можуть досягати вищих показників ROMI (рентабельності маркетингових інвестицій), порівняно з традиційними каналами реклами, та зменшувати втрати від неефективних активностей.

5. Гнучкість та стратегічна адаптивність. Інтернет-маркетингові стратегії легко модифікуються та масштабуються відповідно до динаміки ринку, змін у поведінці споживачів, нових технологій чи дій конкурентів. Завдяки швидкому тестуванню гіпотез, A/B тестуванням і оперативному аналізу результатів компанія може швидко впроваджувати корективи, зберігаючи конкурентну перевагу в умовах невизначеності.

6. Побудова довіри та зміцнення репутації в онлайн-середовищі. Наявність бренду в цифровому просторі — на платформах відгуків, у соціальних мережах, на маркетплейсах, у Google-профілі — формує репутаційний капітал, заснований на реальному клієнтському досвіді. Позитивні оцінки, коментарі, оцінки NPS та реакція компанії на скарги або подяки суттєво впливають на сприйняття бренду потенційними покупцями. Таким чином, цифрова репутація стає негайним маркером якості та надійності.

У підсумку, інтернет-маркетинг не просто підтримує продажі — він структурно змінює модель конкуренції, надаючи підприємствам інструменти для сталого зростання, стратегічного позиціонування та ефективного управління взаємодією з ринком. Саме тому цифрові інструменти мають стати інтегральною складовою загальної бізнес-стратегії компанії.

Застосування цифрових стратегій дає змогу досягти комплексного ефекту за рахунок поєднання впізнаваності бренду, якісного користувацького досвіду та збільшення обсягів продажів. Згідно з даними *McKinsey & Company*, компанії, які впроваджують персоналізовані підходи у digital-маркетингу,

фіксують підвищення лояльності клієнтів на 20–30% і приріст прибутковості до 15%.

Формування стратегії інтернет-маркетингу безпосередньо визначає, як споживачі сприймають компанію на ринку, тобто впливає на її позиціонування. В умовах цифрової трансформації репутація та впізнаваність бренду значною мірою залежать від рівня представленості компанії в онлайн-середовищі — у пошукових системах, соціальних мережах, мобільних застосунках, на платформах з відгуками та торговельних майданчиках.

Реалізація ефективної цифрової стратегії надає змогу:

- чітко визначити цільові сегменти аудиторії;
- розробити релевантні комунікаційні повідомлення;
- сформувати унікальну торгову пропозицію (УТП);
- обрати найефективніші цифрові канали просування бренду.

Таким чином, сучасне позиціонування в онлайн-просторі ґрунтується на розумінні споживчої поведінки, конкурентних переваг та трендів цифрового ринку. Чітка стратегія в мережі дозволяє компанії не лише бути присутньою в онлайні, але й вигідно вирізнитись серед конкурентів.

забезпечувати зростання конкурентної позиції.

Оцінювання результативності реалізації стратегії інтернет-маркетингу здійснюється на основі системи кількісних і якісних показників, які дають змогу комплексно відобразити ступінь залученості цільової аудиторії, досягнення маркетингових та комерційних цілей, а також ефективність використання цифрових каналів просування. Сукупність цих метрик виступає об'єктивним індикатором рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки.

Ці метрики також виступають ключовими маркерами конкурентоспроможності підприємства (табл.1.1) та дозволяють більш структуровано аналізувати вплив маркетингових заходів на стратегічну позицію компанії на ринку.

**Ключові маркери конкурентоспроможності підприємства**

Група показників	Ключові індикатори	Значення для конкурентоспроможності
Поведінкові метрики	CTR (Click-Through Rate), Bounce Rate, Time on Site	Демонструють рівень зацікавленості аудиторії та якість взаємодії з контентом
Фінансові метрики	ROMI (Return on Marketing Investment), CPA, CPL	Відображають економічну доцільність маркетингових інвестицій
Брендові індикатори	Brand Awareness, Customer Sentiment, Net Promoter Score	Свідчать про репутацію, впізнаваність бренду та ступінь споживчої лояльності
Метрики воронки продажу	Conversion Rate, Retention Rate, Customer Lifetime Value	Дозволяють оцінити здатність до залучення та утримання клієнтів у довгостроковій перспективі

Джерело: складено автором на основі [4, 15,20].

Особливо стратегічно значущими є такі показники, як:

ROMI — індикатор ефективності маркетингових інвестицій, який відображає здатність кампаній приносити прибуток;

Retention Rate — коефіцієнт утримання клієнтів, що сигналізує про стабільність і якість побудованих відносин із цільовою аудиторією.

Високі значення цих показників свідчать про збалансоване управління маркетинговими ресурсами та стійке клієнтське ядро, яке підтримує життєздатність і прибутковість бізнесу навіть в умовах високої конкуренції.

Отже, успішне впровадження інтернет-маркетингової стратегії неможливе без систематичного відстеження ключових показників ефективності, які дозволяють не лише оцінювати ступінь досягнення поставлених цілей, але й вчасно ідентифікувати «вузькі місця», коригувати слабкі ланки в процесах і оперативно адаптувати маркетингову діяльність до

змін у поведінці споживачів, динаміки ринку та конкурентного тиску. Сукупне використання поведінкових, фінансових, брендкових та операційних метрик формує цілісну інформаційну основу для прийняття стратегічно обґрунтованих управлінських рішень.

Окремо варто відзначити аналітичну прозорість цифрового середовища, що є однією з найсильніших переваг інтернет-маркетингу порівняно з традиційними каналами. Можливість детального вимірювання результатів дозволяє маркетологам не тільки точно оцінювати ефективність кожного інструмента, а й швидко масштабувати успішні практики, водночас оперативно відмовляючись від малоефективних рішень. Це забезпечує гнучкість, зниження ризиків і стале зростання рівня окупності маркетингових інвестицій.

У цілому, інтернет-маркетинг сьогодні є ключовим елементом системного управління конкурентоспроможністю підприємства, який об'єднує аналітичну точність, клієнтоорієнтований підхід і технологічну адаптивність. Його стратегічне впровадження створює не лише короткострокову віддачу у вигляді зростання продажів, а й довгострокову конкурентну перевагу, що формує основу для стійкого розвитку бізнесу в умовах цифрової трансформації економіки.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

#### 2.1. Ринкова позиція підприємства та його конкурентне середовище

Туристична агенція «Origami-Travel» здійснює діяльність на ринку з 2017 року, спеціалізуючись на організації індивідуальних, сімейних та корпоративних подорожей як в межах України, так і за її межами. Серед основних послуг — бронювання авіаквитків, готелів, екскурсій, організація трансферів і туристичне страхування. Основну клієнтську аудиторію складають активні мандрівники віком від 25 до 50 років, які надають перевагу комфорту, безпеці та персоналізованому сервісу.

Ключові напрямки діяльності включають пляжний туризм до Туреччини, Єгипту, Тунісу, Зимові гірськолижні тури до Швейцарії, Франції, Словаччини. Екзотичний пляжний відпочинок на Мальдівах, Занзібарі, Шрі-Ланці. Компанія активно застосовує цифрові інструменти для просування своїх послуг, зокрема веде сторінки в соціальних мережах і підтримує функціональний веб-сайт з опціями онлайн-бронювання та оплати.

Туристична агенція «Origami-Travel» займає середньо-високу позицію серед невеликих приватних агенцій завдяки поєднанню традиційного сервісу з інноваційними підходами до інтернет-маркетингу. Компанія ефективно конкурує з такими туристичними агенціями як «Делюкс – Вояж», «Віво Тревел», «Дельта Тревел», «Релакс Тур», «Віза Тур», «Aventour», «Феєрія Мандрів», «Arriva», що співпрацюють як з національними туроператорами — Anex Tour, Coral Travel, «TUI Україна» так і з онлайн-платформами самообслуговування, такими як Booking.com, Farvater і JoinUP!, які пропонують пряме бронювання без посередників.

Поточні ринкові тренди, що впливають на конкурентне середовище:

- Поширення самостійних подорожей із допомогою цифрових сервісів;
- Зростання попиту на "експериментальні" тури (гастрономічні, винні, веломаршрути);
- Вимоги до онлайн-присутності та інтеграції з мобільними сервісами;
- Вплив воєнних дій на структуру попиту: зменшення обсягів виїзного туризму та ріст внутрішніх мандрівок.

Ефективним аналітичним інструментом для комплексної оцінки зовнішнього середовища компанії є модель п'яти конкурентних сил, запропонована Майклом Портером. Вона дозволяє визначити інтенсивність конкуренції в галузі та ключові фактори, що впливають на рівень прибутковості.

Таблиця 2.1.

### Аналіз конкурентних сил за М. Портером

(оцінка за 10-ти бальною шкалою)

Фактори	Вагомість критерію, k	Туристична агенція «Origami-Travel»	
		Експ. оцінка, b	Рівень, (k*b)
1	2	3	4
<b>1. Загроза появи нових конкурентів</b>			
Бар'єри для входу на ринок (досвід, репутація, ліцензії)	0,03	4	0,12
Маркетингові бюджети лідерів ринку	0,04	7	0,28
Доступ до онлайн-каналів продажу	0,03	5	0,15
Унікальність туристичних продуктів/турів	0,05	6	0,3
Державна підтримка/регулювання туризму	0,05	3	0,15
Разом	0,2	25	1
<b>2. Ринкова влада постачальників</b>			
Залежність від міжнародних туроператорів	0,06	6	0,36
Обмежений вибір готелів або авіаліній	0,05	5	0,25
Наявність сезонних або ексклюзивних угод	0,04	7	0,28
Роль агентств у формуванні кінцевої ціни	0,03	4	0,12

Продовження таблиці 2.1.

1	2	3	4
Рівень впливу постачальників на якість послуг	0,02	6	0,12
Разом	0,2	28	1,13
3. Ринкова влада покупців			
Доступність альтернативних агентств	0,06	6	0,36
Чутливість до цін	0,04	8	0,32
Вплив відгуків і репутації	0,05	7	0,35
Можливість прямого бронювання турів без посередників	0,03	6	0,18
Легкість зміни постачальника послуг	0,02	7	0,14
Разом	0,2	34	1,35
4. Загроза заміників туристичних послуг			
Поширеність самостійного планування подорожей	0,05	8	0,4
Популярність сервісів бронювання напряму (Booking, Airbnb)	0,06	7	0,42
Тренд на локальний туризм	0,04	6	0,24
Поява нових цифрових платформ турів	0,03	5	0,15
Наявність безкоштовних онлайн-ресурсів	0,02	6	0,12
Разом	0,2	32	1,33
5. Конкуренція між існуючими компаніями			
Кількість активних туристичних агенцій у регіоні	0,05	8	0,4
Цінова конкуренція	0,04	7	0,28
Рівень диференціації послуг	0,03	5	0,15
Інтенсивність рекламної активності	0,04	6	0,24
Лояльність клієнтів до брендів	0,04	5	0,2
Разом	0,2	31	1,27
Загальна оцінка	1	150	6,08

Джерело: складено автором.

Проведений комплексний аналіз конкурентного середовища на основі методики п'яти сил Портера дозволив глибше оцінити стратегічне становище туристичної агенції на сучасному ринку послуг. Виявлені фактори свідчать про високий рівень динаміки, насиченості та технологічної трансформації галузі. Зокрема, було встановлено такі ключові характеристики конкурентного ландшафту:

Високий рівень внутрішньої конкуренції: ринок туристичних послуг характеризується значною кількістю гравців із подібними або однаковими типами пропозицій. Цінова конкуренція, агресивне просування в онлайн-просторі, акції та програми лояльності є типовими елементами боротьби за клієнта.

Зростаюча ринкова влада споживача: сучасні туристи все частіше використовують цифрові інструменти для пошуку, порівняння та бронювання турів. Завдяки платформам-агрегаторам, таким як Booking, Google Travel чи Skyscanner, клієнт отримує прозору інформацію про ціни, умови та відгуки, що суттєво розширює його можливості впливу на ринкову ситуацію. Це змушує агентства посилювати клієнтоорієнтованість та гнучкість у ціноутворенні.

Низький рівень бар'єрів для входу: цифрова трансформація ринку знизилася технічні та фінансові перепони для запуску нових проєктів у сфері туризму. Онлайн-платформи, маркетплейси, франчайзинг і хмарні CRM-рішення дозволяють швидко та відносно недорого вийти на ринок, що підвищує ризик постійної появи нових конкурентів, зокрема в нішевих або регіональних сегментах.

Суттєвий тиск з боку товарів-замінників: розвиток культури самостійних подорожей, поширення платформ типу Airbnb, TripAdvisor, Couchsurfing, а також доступність інформації про організацію подорожей власними силами спричиняють відтік частини клієнтів від традиційних туристичних агенцій. Це змінює очікування споживача та змушує компанії переосмислювати власну ціннісну пропозицію.

Високий ступінь залежності від зовнішніх постачальників: ефективність туристичної послуги значною мірою залежить від надійності авіаперевізників, готельєрів, страхових компаній та візових центрів. Коливання цін, проблеми з логістикою або непередбачені зміни умов співпраці можуть напряму впливати на якість сервісу та задоволеність клієнтів. Це формує додаткові ризики, які мають враховуватися у стратегічному плануванні.

Таким чином, туристична галузь функціонує в умовах високої конкуренції, цифрової відкритості, зростаючого споживчого тиску та підвищеної чутливості до зовнішніх факторів. Для збереження конкурентних переваг компаніям необхідно впроваджувати інновації, посилювати диференціацію послуг, інвестувати в цифрові комунікації та системно працювати над формуванням довіри споживача до бренду.

Серед ключових конкурентних переваг туристичної агенції «Origami-Travel» варто виділити гнучкий підхід до обслуговування, високий рівень персоналізації та позитивну репутацію серед постійних клієнтів. Проте для подальшого зміцнення позицій на ринку необхідно активніше впроваджувати цифрові маркетингові інструменти, що сприятимуть кращому позиціонуванню в онлайн-просторі.

Для розробки результативної стратегії інтернет-маркетингу туристичної агенції необхідно здійснити комплексну оцінку її внутрішніх ресурсів та зовнішніх факторів впливу. З цією метою доцільним є використання SWOT-аналізу — універсального інструменту стратегічного планування, який забезпечує структурований підхід до виявлення внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей і загроз, що визначають умови його функціонування в конкурентному середовищі.

У сфері туризму SWOT-аналіз виступає ефективним засобом для ідентифікації ключових чинників конкурентоспроможності компанії, а також для виявлення перспектив розвитку та удосконалення цифрових маркетингових рішень. На основі цього аналізу можна сформулювати практичні рекомендації щодо зміцнення позицій підприємства на ринку та підвищення ефективності його взаємодії з цільовою аудиторією через онлайн-канали.

До сильних сторін туристичної агенції можна віднести її основні конкурентні переваги, які забезпечують стійку позицію на ринку та сприяють формуванню довіри серед клієнтів. Саме ці характеристики виступають

фундаментом ефективної інтернет-маркетингової діяльності та дозволяють компанії успішно функціонувати в умовах жорсткої конкуренції.

Слабкі сторони відображають ті внутрішні чинники, які обмежують розвиток компанії та знижують результативність її маркетингових дій. Ідентифікація цих недоліків є необхідною умовою для вдосконалення бізнес-процесів, підвищення рівня обслуговування клієнтів і посилення конкурентоспроможності в цифровому середовищі.

Туристична агенція «Origami-Travel» має потужну цифрову інфраструктуру та клієнтоорієнтовану модель обслуговування, що формує стійку конкурентну перевагу на ринку. Ці чинники слід активно використовувати для масштабування онлайн-продажів та зміцнення позицій у цифровому середовищі.

Таблиця 2.2.

**Загальні характеристики сильних і слабких сторін туристичної агенції «Origami-Travel»**

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1	2
Наявність повнофункціонального веб-сайту з можливістю здійснення онлайн-бронювання, оплати послуг та перегляду відгуків клієнтів.	Обмежений бюджет на маркетингове просування в умовах високої конкуренції на ринку.
Активне ведення сторінок у соціальних мережах (зокрема Facebook та Instagram), що забезпечує постійний зворотний зв'язок із цільовою аудиторією.	Зосередження основної діяльності в одному регіоні, що обмежує можливості територіальної експансії.
Сформована база лояльних клієнтів, зумовлена індивідуальним підходом та реалізацією програм заохочення.	Відсутність мобільного застосунку, що знижує привабливість компанії серед цифрово активної молоді.
Високий рівень клієнтського сервісу та швидкість реагування менеджерів на запити.	Недостатня автоматизація процесів управління клієнтськими відносинами (CRM) та аналітики споживчої поведінки.
Сучасна та різнопланова стратегія інтернет-маркетингу, яка включає SMM, SEO-оптимізацію та e-mail кампанії	Залежність від зовнішніх туроператорів, що ускладнює гнучке формування авторських туристичних продуктів.

Джерело: складено автором

Існуючі слабкі сторони гальмують повноцінний розвиток цифрової стратегії. Необхідним є поступове усунення технічних та управлінських обмежень шляхом інвестування в мобільні рішення, автоматизацію процесів і географічну диверсифікацію.

Можливості становлять зовнішні позитивні зміни та тенденції ринку, які туристична агенція може використати для реалізації стратегічних цілей. Аналіз цього блоку дозволяє визначити перспективні напрями розвитку, підвищити ефективність цифрових каналів комунікації та впроваджувати нові підходи до взаємодії з клієнтами. Загрози включають зовнішні ризики, що здатні негативно впливати на стабільність та ефективність діяльності туристичної агенції. Виявлення цих чинників дає змогу вчасно реагувати на зміни в ринковому середовищі, розробляти превентивні заходи та підвищувати стійкість компанії до зовнішніх викликів.

Таблиця 2.3

### Загальні зовнішні можливості та загрози туристичної агенції

#### «Origami-Travel»

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>Зростання популярності внутрішнього туризму, зумовлене економічними та логістичними факторами.</li> <li>Активне освоєння нових каналів цифрового просування, таких як TikTok, YouTube Shorts, push-сповіщення.</li> <li>Налагодження стратегічного партнерства з готельними мережами та авіакомпаніями для створення інтегрованих турпакетів.</li> <li>Впровадження сучасних CRM-систем для покращення персоналізації та передбачення поведінки клієнтів.</li> <li>Застосування інноваційних технологій для покращення користувацького досвіду.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Конкуренція з боку великих міжнародних гравців і онлайн-платформ самообслуговування (Booking, Airbnb).</li> <li>Вплив валютних коливань на формування цінової політики та прибутковості турів.</li> <li>Політична та економічна нестабільність як у країні, так і на міжнародному рівні.</li> <li>Зміна споживчої поведінки: схильність до самостійного бронювання подорожей через інтернет.</li> <li>Глобальні кризи (наприклад, пандемії чи війни), що періодично призводять до обмеження туристичної мобільності.</li> </ol>

Джерело: складено автором

Інтенсивний розвиток внутрішнього ринку та цифрових рішень відкриває нові напрями зростання для агенції. Варто орієнтуватися на впровадження технологій, що підвищують зручність та індивідуалізацію обслуговування.

SWOT-аналіз демонструє, що туристична агенція має значний внутрішній потенціал для подальшого зростання за рахунок цифровізації та зміцнення клієнтської взаємодії. Разом з тим, ефективна реалізація стратегії інтернет-маркетингу потребує усунення внутрішніх обмежень та проактивного реагування на зовнішні ризики.



Рис. 2.1. SWOT-аналіз туристичної агенції «Origami-Travel» (складено автором)

Агенція «Origami-Travel» має достатній потенціал для зміцнення конкурентних переваг завдяки активній цифровій стратегії, але для повноцінного розвитку потребує інвестицій в автоматизацію процесів, розширення цифрових інструментів та підвищення рівня технологічної адаптації. Протидія зовнішнім загрозам можлива через розширення асортименту внутрішніх турів, CRM-інтеграцію та адаптацію під нові поведінкові моделі споживачів.

З метою отримання більш детальної картини ринкової позиції туристичної агенції доцільно застосувати матрицю конкурентного профілю (CPM — Competitive Profile Matrix). Цей аналітичний інструмент дозволяє здійснити порівняльну оцінку основних учасників ринку за ключовими факторами успіху, а також визначити відносний рівень конкурентоспроможності підприємства.

Побудова CPM-матриці передбачає виокремлення стратегічно значущих критеріїв, серед яких: рівень обслуговування, цифрова присутність, цінова політика, різноманітність послуг, ефективність маркетингових активностей тощо (табл.2.4).

Таблиця 2.4.

**Матриця конкурентного профілю (CPM — Competitive Profile Matrix) туристичної агенції «Origami-Travel» та її конкурентів**

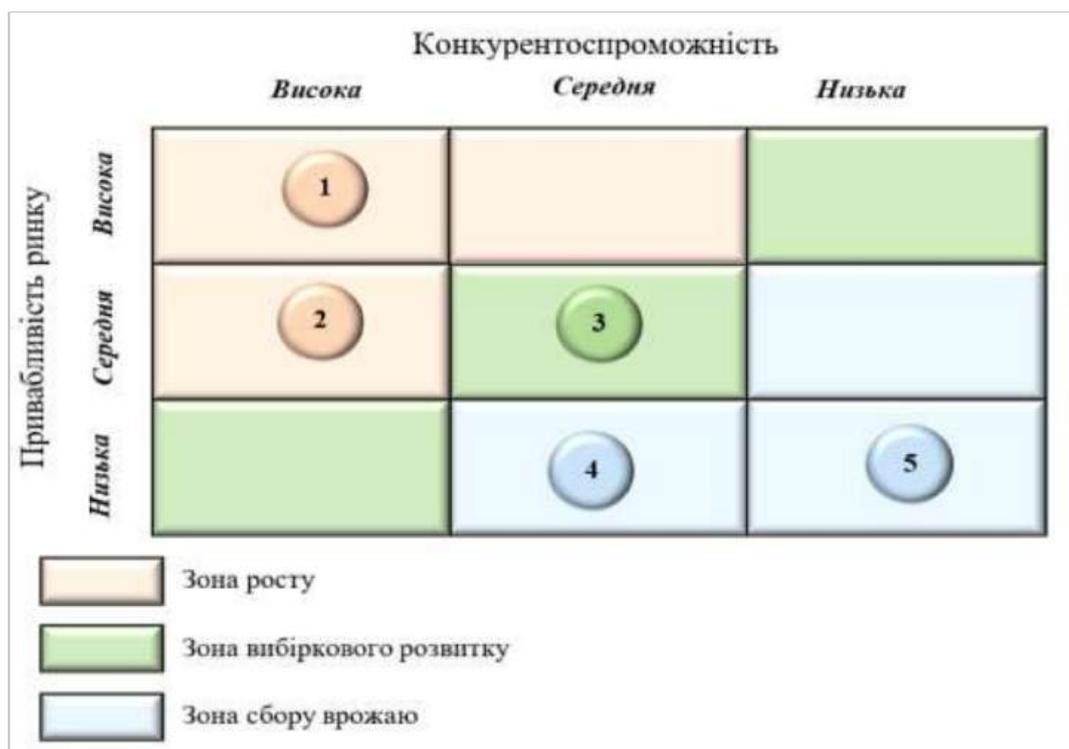
Ключові фактори успіху	Оцінка фактора	«Origami-Travel»		«Феєрія Мандрів»		«Arriva»	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8
Якість сервісу	0,20	4	0,80	5	1,00	4	0,80
Цінова політика	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60
Онлайн-платформа та зручність	0,20	3	0,60	4	0,80	5	1,00
Маркетингова активність	0,15	3	0,45	5	0,75	4	0,60
Брендова впізнаваність	0,10	2	0,20	5	0,50	5	0,50
Програми лояльності	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Гнучкість у бронюванні	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
<b>Загальний бал</b>	<b>1,00</b>	<b>3,30</b>		<b>4,35</b>		<b>4,10</b>	

Джерело: складено автором.

Туристична агенція «Origami-Travel» повинна бути готовою до зовнішніх викликів, зокрема шляхом розширення внутрішнього туризму, гнучкої політики ціноутворення та впровадження антикризових цифрових рішень. Успішна адаптація до ринкових змін стане запорукою стійкості в нестабільних умовах.

Використання цього методу в межах аналізу туристичної агенції дає змогу ідентифікувати сильні й слабкі позиції порівняно з основними конкурентами, а також сформувані аргументовані стратегічні рекомендації щодо подальшого розвитку і вдосконалення конкурентної поведінки.

Матриця GE/McKinsey є більш гнучкою й деталізованою, оскільки враховує ширший перелік критеріїв та дозволяє визначити доцільність інвестування в певні напрямки діяльності (рис.2.2).



*1 - Тури в Європу*

*4 – Екзотичні тури*

*2 – Тури в Єгипет*

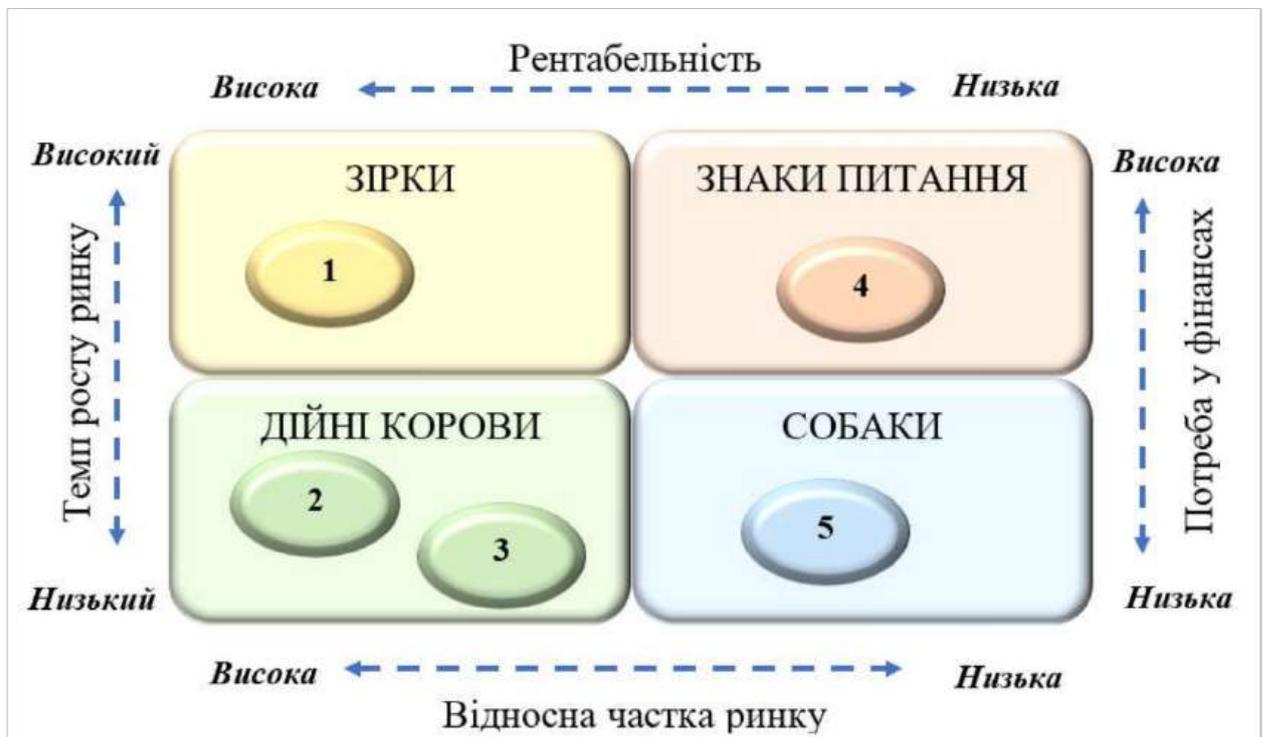
*5 – Круїзний туризм*

*3 – Тури в Туреччину*

Рис.2.2. Аналіз матриці GE/McKinsey туристичної агенції «Origami-Travel» (складено автором)

Отже, найперспективнішими напрямками є тури в Європу та Єгипет, що поєднують привабливість ринку та добру позицію. Екзотичні тури та круїзи мають слабку конкурентну позицію на тлі низької привабливості. Туристичній агенції «Origami-Travel» необхідно концентрувати ресурси на продуктах, що перебувають у верхньому лівому секторі (висока привабливість і сильна позиція), а також інвестувати у розвиток внутрішнього онлайн-туризму та пакетів «все включено» в Туреччину та Єгипет.

Матриця BCG розглядає позицію окремих продуктів чи послуг з точки зору частки ринку та темпів зростання (рис.2.3).



1 - Тури в Європу

2 – Тури в Єгипет

3 – Тури в Туреччину

4 – Екзотичні тури

5 – Круїзний туризм

Рис.2.3. Аналіз матриці BCG туристичної агенції «Origami-Travel»

(складено автором)

За результатами матриці BCG, тури в Європу є «зірками» і мають хорошу частку і ростуть — потребують активного просування.

Тури в Єгипет та Турцію займає позицію - «дійна корова» і має стабільне джерело доходів, але не потребує надмірного інвестування.

Екзотика — «знаки питання», які мають потенціал, але ризикові.

І круїзний туризм займає позицію «собаки» оскільки під час військового стану не користується попитом.

Отже, для стабільного розвитку туристичній агенції «Origami-Travel» необхідно нарощувати інвестиції в напрямки зі зростанням, оптимізуючи ресурси на стабільних або спадних продуктах.

Матриця ADL/LC (Життєвий цикл конкурентної позиції) дозволяє не лише визначити поточне положення компанії на ринку, а й сформулювати оптимальні напрями стратегічної поведінки відповідно до того, як змінюється ринок і як компанія виглядає на тлі конкурентів (рис.2.4).

		Конкурентна позиція		
		<i>Сильна</i>	<i>Середня</i>	<i>Слабка</i>
Етапи життєвого циклу	<i>Зародження</i>		4	5
	<i>Ріст</i>		1	
	<i>Зрілість</i>	3	2	
	<i>Спад</i>			

1 - Тури в Європу

2 – Тури в Єгипет

3 – Тури в Туреччину

4 – Екзотичні тури

5 – Круїзний туризм

Рис. 2.4. Аналіз матриці ADL/LC туристичної агенції «Origami-Travel»

(складено автором)

Основні туристичні продукти (тури в Єгипет та тури в Туреччину) перебувають у фазі зрілості, потребують диференціації та оновлення сервісів.

Тури в Європу - на етапі зростання, потребує активної маркетингової підтримки.

Інноваційні напрямки (екзотичний туризм) — ще на етапі зародження, але стратегічно перспективні.

SPACE-матриця (Strategic Position and Action Evaluation Matrix) є дієвим інструментом стратегічного аналізу, який дозволяє всебічно охарактеризувати становище підприємства як у внутрішньому середовищі, так і в контексті зовнішніх викликів. Основна мета її використання — визначити найбільш обґрунтований стратегічний вектор розвитку компанії з урахуванням поточних можливостей і загроз.

Методика базується на аналізі чотирьох інтегральних показників:

FS (Financial Strength) — рівень фінансової стійкості підприємства, що відображає його інвестиційні можливості, платоспроможність та здатність протистояти ризикам;

CA (Competitive Advantage) — ступінь конкурентної спроможності, включаючи частку ринку, диференціацію послуг/продуктів, витратну структуру та ринкову репутацію;

IS (Industry Strength) — характеристика привабливості галузі, яка враховує динаміку попиту, рентабельність, бар'єри для входу та інші стратегічні чинники;

ES (Environmental Stability) — стабільність зовнішнього середовища, з урахуванням політичних, економічних, технологічних та екологічних ризиків, що впливають на бізнес.

Побудова координат у системі «CA + FS» (вісь X) і «IS + ES» (вісь Y) дає змогу розмістити підприємство в одному з чотирьох стратегічних квадрантів, кожен з яких передбачає відповідну модель поведінки:

агресивна стратегія — активне зростання, інвестування, вихід на нові ринки;

конкурентна стратегія — фокус на підвищення ринкової частки за рахунок покращення ефективності;

консервативна стратегія — обережне нарощування присутності в умовах обмежених ресурсів;

захисна стратегія — зменшення активності, реструктуризація, мінімізація ризиків.

У межах даного дослідження SPACE-матриця використовується для наочного відображення стратегічного положення підприємства та обґрунтування напряму подальшого розвитку, виходячи з оцінки його фінансового потенціалу, конкурентних позицій, привабливості ринку та зовнішньої стабільності. Такий підхід сприяє прийняттю раціональних управлінських рішень і підвищенню адаптивності бізнесу до динамічного середовища.

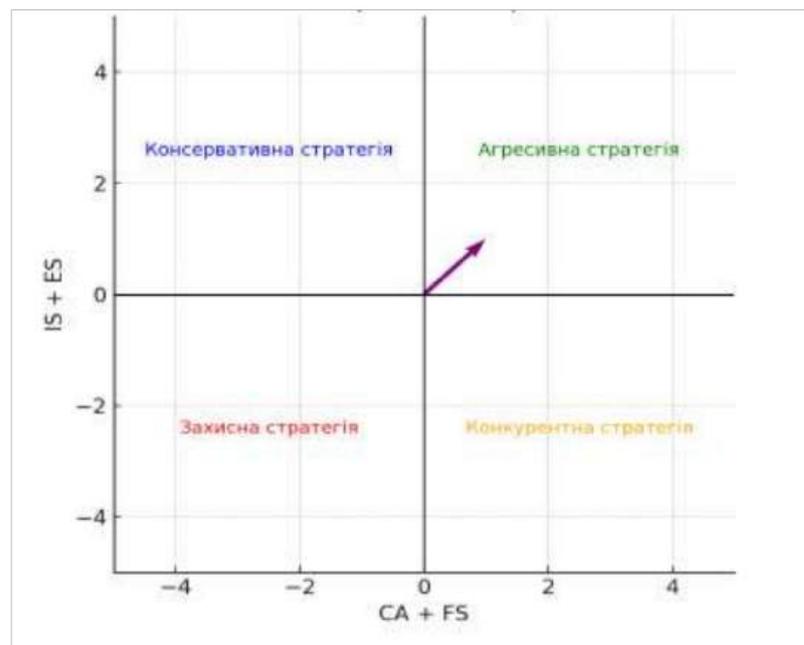


Рис.2.5. SPACE-матриця туристичної агенції «Origami-Travel»  
(складено автором)

Проведене оцінювання стратегічного положення підприємства за допомогою SPACE-матриці дало змогу комплексно охарактеризувати його позицію в умовах конкурентного ринку та зовнішнього середовища. Враховуючи значення чотирьох основних параметрів:

FS (фінансова стійкість) = 3

CA (конкурентні переваги) = -2

IS (галузева привабливість) = 4

ES (стабільність середовища) = -3,

було побудовано стратегічний вектор із координатами ( $X = 1$ ;  $Y = 1$ ), що вказує на розміщення компанії у правому верхньому квадранті матриці, який відповідає агресивній стратегічній поведінці.

Цей результат свідчить про наявність сприятливих зовнішніх передумов для зростання — зокрема, привабливого ринкового середовища та позитивної галузевої динаміки. У поєднанні з достатньою фінансовою стабільністю це створює основу для активного просування на ринку, освоєння нових сегментів, інвестування в маркетинг і розвиток продуктового портфеля. Водночас, певна нестача внутрішніх конкурентних переваг вказує на потребу у вдосконаленні унікальної ціннісної пропозиції, підвищенні ефективності бізнес-процесів та посиленні бренду.

Загалом, стратегічний вектор розвитку підприємства демонструє перспективи для активного зростання, масштабування діяльності та зміцнення ринкових позицій за умови вирівнювання внутрішніх слабких сторін.

Ринкова позиція туристичної агенції «Origami-Travel» є стабільною, але помітно поступається провідним конкурентам за рівнем впізнаваності бренду та рівнем цифрової інтеграції. Основні напрямки удосконалення – це автоматизація процесів, розвиток мобільного додатку, активізація контент-маркетингу та розширення партнерств із готельними мережами. Використання CRM та Big Data дозволить ефективніше працювати з клієнтською базою та персоналізувати пропозиції.

Використання різних матричних підходів дозволило всебічно охарактеризувати конкурентне середовище агенції. Загалом, стратегічна позиція туристичної агенції «Origami-Travel» дає змогу реалізовувати стратегію зростання, проте для цього необхідно інвестувати в цифрову

трансформацію, посилити маркетингову активність і розширити асортимент конкурентоспроможних продуктів.

## **2.2. Оцінка ефективності стратегії інтернет-маркетингу та її впливу на конкурентоспроможність**

Стратегія інтернет-маркетингу туристичної агенції «Origami-Travel» є ефективним інструментом забезпечення її конкурентоспроможності. Використання омніканального підходу, акцент на персональне обслуговування, інтеграція аналітики та просування через соцмережі дозволяють компанії адаптуватися до викликів цифрового ринку. Водночас, потенціал агенції може бути суттєво підсилений за рахунок впровадження нових технологічних рішень, зокрема автоматизації маркетингових процесів, мобільних застосунків та персоналізованих алгоритмів продажу.

Інтернет-маркетинг у туристичній галузі охоплює використання цифрових каналів для просування туристичних послуг, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, електронну пошту та інші онлайн-платформи. Його основними завданнями є залучення нових клієнтів, утримання існуючих та підвищення впізнаваності бренду.

Для об'єктивної оцінки ефективності впровадженої стратегії інтернет-маркетингу в туристичній агенції використовуються системні ключові показники ефективності (KPI), які забезпечують можливість кількісного вимірювання досягнутих результатів у цифровому просторі. Аналіз динаміки цих індикаторів не лише дозволяє оцінити результативність вжитих заходів, а й своєчасно ідентифікувати потенційні точки зростання або наявні проблеми в реалізації маркетингових активностей.

Серед основних показників, що були взяті до уваги, виділяються такі:

Відвідуваність вебсайту.

Протягом останнього року агентство зафіксувало зростання вебтрафіку на 25%, що стало результатом послідовного SEO-просування, реалізації

якісної контент-стратегії, технічної оптимізації ресурсу та покращення його індексації у пошукових системах. Така динаміка вказує на підвищення цифрової видимості бренду та посилення інтересу з боку цільової аудиторії.

Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate).

Завдяки покращенню структури сайту, оновленню дизайну інтерфейсу, адаптації контенту під поведінкові патерни користувачів і впровадженню елементів персоналізації було досягнуто зростання конверсії на 1,5%. Це свідчить про покращення якості клієнтського досвіду й ефективнішу трансформацію трафіку у конкретні дії: бронювання, запити або покупки.

Залученість у соціальних мережах.

У рамках реалізації SMM-кампаній зафіксовано збільшення кількості підписників на 30% та помітне зростання активності аудиторії — коментарів, поширень, реакцій. Це стало наслідком формування контенту з високим рівнем релевантності, використання інтерактивних форматів, відеооглядів, прямих ефірів та участі мікроінфлюенсерів у просуванні бренду.

Скорочення вартості залучення клієнта (CAC).

Унаслідок грамотної побудови рекламних кампаній, впровадження програм реферального залучення та сегментованого таргетингу було досягнуто зменшення показника CAC на 10%. Це свідчить про ефективнішу роботу з маркетинговими бюджетами та про позитивну динаміку рентабельності вкладень у просування.

Зазначені метрики демонструють позитивну динаміку цифрової активності туристичної агенції, що свідчить про ефективність обраної інтернет-маркетингової стратегії. Її реалізація сприяє не лише розширенню клієнтської бази, а й зростанню впізнаваності бренду, зміцненню лояльності споживачів, підвищенню ROMI та забезпеченню конкурентної стійкості на ринку туристичних послуг в умовах цифрової трансформації.

**Динаміка ключових показників ефективності стратегії інтернет-маркетингу туристичної агенції «Origami-Travel»**

№ з/п	Показник	2023 рік	2024 рік	Абсолютна зміна	Відносна зміна, %
1	Середньомісячний трафік на сайт (осіб)	8 000	10 200	+2 200	+27,5 %
2	Рівень конверсії (відвідувачів у клієнтів), %	2,5	4,1	+1,6	+64,0 %
3	CAC – вартість залучення одного клієнта, грн	370	325	-45	-12,2 %
4	ROMI – прибуток на інвестиції в маркетинг, %	325	420	+95	+29,2 %
5	Середній час перебування на сайті, хвилин	3,20	3,75	+0,55	+17,2 %
6	Кількість підписників у соціальних мережах (Facebook, Instagram)	13 700	18 500	+4 800	+35,0 %

Джерело: складено автором.

У ході комплексної оцінки результативності реалізованої інтернет-маркетингової стратегії туристичної агенції «Origami-Travel» було здійснено порівняльний аналіз ключових показників діяльності за 2023 та 2024 роки. Зібрані дані вказують на суттєве покращення майже за всіма напрямками цифрової активності, що свідчить про позитивний вплив маркетингових рішень на загальну ефективність бізнесу та його конкурентні позиції.

Середньомісячна відвідуваність сайту.

Кількість унікальних відвідувачів вебресурсу зросла з 8 000 до 10 200 користувачів, що еквівалентно збільшенню на 27%. Така динаміка є результатом вдосконалення пошукової оптимізації (SEO), регулярного оновлення контенту (статей, блогів, тур-оглядів), а також посилення присутності бренду у соціальних мережах. Покращена структура сайту,

інтеграція візуального контенту та розміщення ключових сторінок за запитами користувачів сприяли зростанню органічного трафіку.

Рівень конверсії (Conversion Rate).

Співвідношення між кількістю відвідувань сайту та фактичними бронюваннями зросло з 2,5% до 4,1%, що становить покращення на 64%. Основними факторами, що вплинули на цей результат, стали редизайн інтерфейсу сайту, спрощення навігації, впровадження інтуїтивної системи онлайн-бронювання, а також адаптація під мобільні пристрої.

Вартість залучення клієнта (CAC).

Показник CAC зменшився з 370 грн до 325 грн, що становить зниження на 12%. Це було досягнуто завдяки більш точному таргетингу, відмові від неефективних рекламних каналів, а також оптимізації витрат на рекламні кампанії в Google Ads та Meta Ads.

ROMI (Return on Marketing Investment).

Рентабельність маркетингових інвестицій зростає з 325% до 420%, тобто на 95 відсоткових пунктів, що вказує на помітне покращення фінансової віддачі від вкладених коштів. Такий приріст демонструє, що агенція ефективно використовує ресурси для досягнення продажів і отримання прибутку в онлайн-середовищі.

Середній час перебування користувача на сайті.

Тривалість сесії збільшилась із 3 хвилин 12 секунд до 3 хвилин 45 секунд, що є свідченням зростання залученості аудиторії. Покращення UX, розміщення інтерактивного контенту, відеооглядів та блогів сприяли тому, що користувачі стали довше залишатися на сайті, вивчаючи тури та пропозиції.

Активність у соціальних мережах.

Загальна кількість підписників у соціальних мережах компанії зростає з 13 700 до 18 500 осіб, що відповідає приросту на 35%. Цьому сприяли впровадження активної SMM-стратегії, запуск серій інтерактивних конкурсів, тематичних Stories, відеооглядів, а також залучення нішевих блогерів і лідерів думок у туристичній сфері.

Аналіз цифрових метрик за два роки свідчить про значне зростання ефективності інтернет-маркетингової стратегії туристичної агенції «Origami-Travel».

Покращення трафіку, збільшення конверсії, зниження вартості залучення клієнта та зростання ROMI підтверджують, що компанія успішно адаптується до умов цифрового ринку, зміцнюючи свою конкурентоспроможність та створюючи підґрунтя для сталого розвитку.

Аналітична оцінка динаміки KPI демонструє ефективність чинної стратегії інтернет-маркетингу, зокрема в контексті залучення та утримання клієнтів, оптимізації витрат і зростання маркетингової віддачі. Такі результати свідчать про позитивний вплив цифрової стратегії на конкурентоспроможність туристичної агенції «Origami-Travel».

Оцінка структури джерел трафіку на сайт є ключовим елементом аналізу результативності інтернет-маркетингової діяльності туристичної агенції. Вона дозволяє встановити, які саме канали забезпечують найбільший потік потенційних клієнтів та формують основу цифрової взаємодії з цільовою аудиторією (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

**Структура джерел трафіку на сайт туристичної агенції «Origami-Travel», %**

Канал	Частка у 2023, %	Частка у 2024, %
Прямий трафік	25	20
Пошукові системи (SEO)	30	35
Соціальні мережі	15	18
Платна реклама	20	17
Email-розсилки	10	10

Джерело: складено автором.

Для туристичної агенції «Origami-Travel» аналіз трафіку за 2023–2024 роки демонструє результати реалізації різнопланових інструментів

просування — від пошукової оптимізації (SEO) і маркетингу в соціальних мережах (SMM) до email-комунікацій і платної реклами. Порівняльне дослідження динаміки змін у частках джерел дозволяє зробити висновки щодо ефективності маркетингового міксу, його економічної доцільності та потреби в подальшій адаптації під змінні умови ринку.

Результати порівняльного аналізу структури джерел трафіку свідчать про посилення ролі органічних каналів у загальному залученні користувачів. Зокрема, частка відвідувань із пошукових систем збільшилася з 30% до 35%, а частка трафіку із соціальних мереж — із 15% до 18%. Це є свідченням ефективності проведених SEO-активностей та системного підходу до розвитку SMM-стратегії.

Паралельно з цим спостерігається помірне зниження частки прямого трафіку (з 25% до 20%), що може свідчити про зміну поведінки користувачів, які все частіше взаємодіють із брендом через зовнішні канали. Зменшення обсягу платного трафіку (із 20% до 17%) може бути пов'язане з більш раціональним використанням рекламного бюджету та перерозподілом акцентів на органічні, менш витратні канали з довгостроковою віддачею.

Загалом така структура трафіку вказує на поступове зміцнення цифрової екосистеми компанії та підвищення рівня її самодостатності в онлайн-просуванні. Це створює умови для сталого розвитку туристичної агенції та зниження залежності від платного залучення трафіку.

Ефективний розподіл маркетингового бюджету є одним із ключових факторів успішної реалізації цифрової стратегії в сфері туристичних послуг. Для туристичної агенції «Origami-Travel» аналіз структури інвестицій у маркетингові канали за 2023–2024 роки дозволяє оцінити, наскільки зважено сформовано акценти в комунікації з цільовою аудиторією, яким каналам просування надається пріоритет, а також у якому напрямі трансформується стратегічний підхід до просування послуг. Порівняння бюджетних витрат дає змогу зробити висновки щодо ефективності управління маркетинговими

ресурсами, виявити найбільш перспективні напрямки, а також визначити потенціал для подальшої оптимізації та масштабування.

Таблиця 2.7.

**Розподіл маркетингового бюджету  
туристичної агенції «Origami-Travel» (тис. грн)**

Інструмент	Бюджет 2022	Бюджет 2023
SEO	45	50
SMM	30	38
Контекстна реклама	60	55
E-mail маркетинг	15	18
Контент-маркетинг	25	30

Джерело: складено автором.

Результати порівняльного аналізу розподілу маркетингових витрат туристичної агенції «Origami-Travel» свідчать про послідовне нарощування інвестицій у ключові цифрові канали. Зокрема, збільшення бюджету на SEO з 45 тис. грн до 50 тис. грн підтверджує прагнення до посилення органічної присутності в пошукових системах та довготривалого ефекту залучення цільової аудиторії. Аналогічна динаміка спостерігається і в сегменті SMM, де витрати зросли з 30 до 38 тис. грн, що свідчить про активну роботу з соціальними платформами як каналом формування брендової впізнаваності та емоційного зв'язку з клієнтами.

Водночас незначне скорочення витрат на контекстну рекламу (з 60 до 55 тис. грн) може бути наслідком підвищення ефективності кампаній через ретельніше таргетування або перерозподіл бюджету на користь довготривалих органічних інструментів. Зростання фінансування email-маркетингу та контент-маркетингу підтверджує тенденцію до посилення персоналізованої комунікації, створення доданої цінності для користувачів та утримання наявної клієнтської бази.

Загалом, така динаміка витрат вказує на перехід до більш стратегічної, збалансованої та клієнтоорієнтованої моделі цифрового маркетингу, яка враховує як короткострокові цілі (отримання лідів), так і довгострокові завдання — формування довіри, лояльності та стійкої ринкової позиції компанії.

У контексті цифрової трансформації глобального туристичного ринку, інтернет-маркетинг виступає не лише засобом комунікації, а й потужним стратегічним інструментом формування та підтримки конкурентоспроможності. Для туристичної агенції «Origami-Travel» ефективна реалізація цифрових каналів просування стала визначальним чинником зростання ринкової активності, підвищення клієнтської лояльності та зниження маркетингових витрат.

Постійна активність у цифровому середовищі — зокрема в соціальних мережах, пошукових системах та на зовнішніх платформах — сприяє впізнаваності бренду та формує асоціацію з надійністю, професіоналізмом і клієнтоорієнтованістю.

Широке використання інструментів таргетованої реклами, SEO та контент-маркетингу дозволяє компанії охоплювати нові сегменти споживачів, генерувати ліди та підвищувати ефективність онлайн-продажів.

Персоналізовані комунікації, програми лояльності, автоматизовані розсилки та гнучкі спеціальні пропозиції забезпечують стабільний рівень утримання клієнтів та повторні покупки, зменшуючи середню вартість залучення одного замовника.

Завдяки можливості точного вимірювання результатів та гнучкого коригування кампаній, інтернет-маркетинг дозволяє значно ефективніше розподіляти рекламні ресурси, підвищуючи загальний рівень ROMI порівняно з традиційними інструментами просування.

Таким чином, інтернет-маркетинг забезпечує «Origami-Travel» не лише оперативне зростання показників, а й створює фундамент для довгострокових стратегічних переваг у конкурентному середовищі туристичних послуг.

З метою подальшого вдосконалення цифрової стратегії туристичної агенції доцільно реалізувати такі заходи:

Підсилення SEO-напряму.

Регулярне оновлення структури сайту, мобільна адаптація, розширення семантичного ядра й оптимізація контенту дозволять збільшити обсяг органічного трафіку й підвищити видимість у пошукових системах.

Активізація присутності у нових соціальних платформах.

Доцільно освоїти TikTok, YouTube Shorts та інші відеоорієнтовані ресурси, що відкривають можливість для залучення молодшої аудиторії за рахунок динамічного та емоційного контенту.

Інтеграція сучасної CRM-системи.

Використання CRM допоможе централізувати дані про клієнтів, автоматизувати комунікацію, персоналізувати пропозиції й будувати тривалі відносини з кожним сегментом аудиторії.

Посилення контент-маркетингу.

Створення якісних матеріалів — блогів, відеооглядів, інструкцій, тревел-гайдів — дозволить не лише залучати нових користувачів, а й формувати експертну репутацію бренду, підвищуючи довіру до компанії.

Постійний моніторинг маркетингових KPI.

Регулярна аналітика показників (ROMI, CAC, CTR, Conversion Rate, Retention Rate) дасть змогу своєчасно коригувати маркетингову стратегію, фокусуючи ресурси на найбільш ефективних каналах.

Впровадження запропонованих кроків дозволить туристичній агенції «Origami-Travel» істотно підвищити ефективність цифрового просування, скоротити маркетингові витрати та зміцнити зв'язок із цільовою аудиторією. Водночас це створить умови для стійкого зростання конкурентоспроможності, підвищення клієнтської цінності та стабільного розширення ринкової частки в умовах динамічного розвитку онлайн-туризму.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Обґрунтування необхідності удосконалення цифрової стратегії

Аналіз ефективності чинної стратегії інтернет-маркетингу туристичної агенції «Origami-Travel» засвідчив позитивну динаміку ключових показників: зростання ROMI, зниження вартості залучення клієнта, підвищення конверсії та рівня задоволеності сервісом. Однак порівняльна оцінка конкурентного середовища вказує на те, що компанія поступається провідним туроператорам у таких аспектах, як мобільна інтеграція, відеоконтент, інноваційні канали залучення клієнтів (TikTok, YouTube Shorts), а також автоматизація взаємодії з клієнтами.

Таким чином, існує необхідність стратегічного оновлення інтернет-маркетингової моделі з метою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

Результати аналітичного етапу дослідження свідчать про те, що чинна інтернет-маркетингова стратегія туристичної агенції «Origami-Travel» є ефективною та демонструє стабільне зростання ключових показників. Зокрема, рівень ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) підвищився на 29%, що свідчить про суттєве покращення фінансової віддачі від цифрових активностей та раціональне використання маркетингових ресурсів.

Водночас вартість залучення одного клієнта (CAC) скоротилася на 12%, що стало можливим завдяки вдосконаленню медіапланування, глибшій сегментації цільової аудиторії, більш точному таргетингу та ефективнішому управлінню рекламними кампаніями. Це також вказує на підвищення загальної ефективності інструментів діджитал-просування.

Зростання конверсії на 1,6 відсоткових пункти підтверджує успішність покращень, пов'язаних із користувацьким інтерфейсом сайту, оптимізацією воронки продажів та актуальністю пропозицій. Цей показник засвідчує, що більша частка відвідувачів сайту почала здійснювати цільові дії — зокрема бронювання турів, замовлення консультацій або підписку на розсилку.

Особливе значення має також досягнення 89% рівня задоволеності клієнтів, що демонструє позитивний досвід користувачів, високу якість обслуговування, зручність цифрових сервісів та ефективність зворотного зв'язку з аудиторією.

У сукупності ці показники не лише відображають потужний вплив інтернет-маркетингу на результативність компанії в короткостроковому періоді, а й засвідчують її здатність відповідати актуальним викликам ринку, підтримуючи цифрову конкурентоспроможність.

Таким чином, туристична агенція «Origami-Travel» має усі передумови для масштабування ефективних практик, розширення присутності на нових ринках і подальшого зростання клієнтської бази у середньостроковій перспективі.

Незважаючи на позитивні результати впровадження цифрових інструментів у маркетингову діяльність туристичної агенції «Origami-Travel», порівняльний аналіз із провідними компаніями галузі — зокрема JoinUP!, TUI Україна, Apex Tour та іншими — виявляє низку стратегічних обмежень, які стримують повноцінну реалізацію її конкурентного потенціалу в онлайн-середовищі.

Відсутність мобільного застосунку. Сучасні гравці туристичного ринку активно використовують мобільні додатки як ефективний інструмент комунікації та обслуговування клієнтів. У той час як інші компанії пропонують зручні мобільні сервіси з функціями бронювання, трекінгу подорожей, push-сповіщень і персоналізованих акцій, «Origami-Travel» поки що не представлена в мобільному сегменті. Це обмежує охоплення мобільної

аудиторії, яка сьогодні формує основну частку користувачів у сфері онлайн-туризму.

Низький рівень інтерактивного контенту. Агенція недостатньо використовує потенціал емоційно-залученого контенту, зокрема відеооглядів, тревел-репортажів, влогів або онлайн-екскурсій. У той час як конкуренти активно розвивають напрям сторітелінгу, формуючи довіру та захоплення у клієнтів, «Origami-Travel» ризикує залишатися менш помітною на тлі насиченого інформаційного простору.

Відсутність присутності в сучасних відеоплатформах. Такі формати, як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, відкривають нові можливості для візуального сторітелінгу, емоційного контакту з клієнтом і вірусного поширення бренду. Відсутність активного просування в цих каналах обмежує потенціал залучення аудиторії покоління Z та молодих міленіалів — найдинамічнішого сегменту споживачів у сфері туризму.

Недосконала автоматизація маркетингових і CRM-процесів. Інтеграція сучасних CRM-рішень у багатьох конкурентів дозволяє автоматизувати комунікацію, глибоко персоналізувати пропозиції, аналізувати поведінку клієнтів та керувати повторними покупками. У «Origami-Travel» такі функції поки реалізовані частково, що знижує ефективність обслуговування клієнтів, обмежує гнучкість реакцій на їхні потреби та уповільнює процес формування довгострокової лояльності.

Залежність від традиційних каналів просування. Компанія зберігає орієнтацію на класичні інструменти цифрового маркетингу, як-от контекстна реклама, email-розсилки та статичний сайт-каталог. Водночас нові тренди ринку вимагають мобільної адаптації, інтуїтивного UX-дизайну, інтеграції з месенджерами та голосовими пошуковими запитами. Це критично, враховуючи, що понад 60% користувачів здійснюють бронювання саме з мобільних пристроїв.

Для туристичної агенції «Origami-Travel» важливо переорієнтувати свою цифрову стратегію на мобільність, інноваційність та автоматизацію, що

дозволить посилити взаємодію з клієнтами, залучити нову аудиторію та відповідати сучасним вимогам ринку. Інтеграція мобільного додатку, активна робота з відеоконтентом, вихід на нові соціальні платформи та вдосконалення CRM-системи — це ті напрямки, які відкривають нові горизонти конкурентного зростання та дозволяють компанії зайняти більш впізнавану і технологічно сучасну нішу на ринку туристичних послуг.

Сучасний туристичний ринок зазнає значних трансформацій під впливом цифровізації та зміни споживчих звичок. Одним із ключових викликів для туристичних агенцій є посилення конкуренції з боку гібридних онлайн-платформ, таких як Booking.com. Ці сервіси пропонують користувачам зручні, функціональні інструменти для самостійного планування та бронювання подорожей, що фактично мінімізує потребу у зверненні до традиційних туроператорів.

Зростання популярності таких платформ зумовлює необхідність адаптації класичних туристичних агентств до нових реалій, де цифрова зручність, швидкість прийняття рішень та прозорість сервісу виходять на перший план. У цих умовах агенції повинні формувати додану цінність, яка не зводиться лише до інформаційного посередництва, а охоплює:

- індивідуалізацію сервісу, що враховує реальні потреби клієнта;
- поглиблену експертність у підборі турів та нестандартних маршрутів;
- високий рівень постпродажного супроводу (від консультування до підтримки під час поїздки);

цифрові інновації, зокрема мобільні додатки, чат-боти, AR-тури, інтерактивні рекомендації тощо.

Таким чином, туристична агенція «Origami-Travel» має стратегічну потребу у перегляді існуючої інтернет-маркетингової моделі. Це передбачає не лише тактичну адаптацію окремих каналів просування, а й глибоку цифрову трансформацію бізнесу, яка дозволить:

- підвищити лояльність клієнтів через омніканальну комунікацію;
- ефективніше конкурувати з міжнародними онлайн-платформами;

забезпечити стаке зростання на високо-конкурентному ринку;  
зберегти й зміцнити довгострокові конкурентні позиції компанії.

Отже, оновлення цифрової моделі просування туристичних послуг — це не лише актуальна вимога часу, а й передумова успішного розвитку компанії в умовах нової цифрової реальності туристичної галузі.

### **3.2. Запропоновані напрями удосконалення інтернет-маркетингової стратегії**

У результаті глибокого аналізу цифрової активності туристичної агенції «Origami-Travel», ефективності наявних інструментів інтернет-маркетингу, динаміки ключових показників (KPI), а також порівняння з лідерами ринку, було визначено як конкурентні переваги компанії, так і стратегічні обмеження, що стримують її розвиток. Враховуючи ці висновки, розроблено комплексну модель удосконалення інтернет-маркетингової стратегії, метою якої є зміцнення конкурентних позицій агенції, підвищення рівня лояльності клієнтів, зростання ефективності маркетингових інвестицій (ROMI) та розширення частки на ринку в умовах цифрової конкуренції.

1. Впровадження мобільного застосунку. В умовах зростаючої мобільності споживачів і стрімкого зростання частки мобільного трафіку в індустрії онлайн-бронювань (який перевищує 60%), розробка фірмового мобільного додатку для туристичної агенції «Origami-Travel» є пріоритетним стратегічним кроком. Такий інструмент не лише розширює цифрову присутність компанії, а й дозволяє створити комфортний, швидкий та персоналізований сервіс, що підсилює лояльність клієнтів і формує емоційний зв'язок із брендом.

Рекомендований функціонал додатку включає:

Зручний інтерфейс під Android та iOS. Розробка логічно структурованого й інтуїтивно зрозумілого додатку, що надає змогу здійснювати повний цикл користування послугою — від пошуку турів до

оплати та отримання електронного підтвердження. Це мінімізує бар'єри на шляху до покупки та підвищує конверсію.

Push-сповіщення для оперативної комунікації. Автоматичні повідомлення про нові пропозиції, сезонні знижки, важливі оновлення в бронюванні чи нагадування про оплату сприятимуть підтримці регулярного контакту з клієнтами та своєчасному інформуванню.

Інтелектуальні рекомендації на основі геоданих і поведінки користувача. Використання алгоритмів поведінкового аналізу дозволить пропонувати користувачеві індивідуальні тури, адаптовані до його інтересів і місцезнаходження, підвищуючи релевантність та емоційну цінність пропозицій.

Повна синхронізація з особистим кабінетом. Застосунок повинен відображати історію подорожей, збережені налаштування, улюблені напрямки та персональні знижки — усе це сприятиме зручному повторному використанню сервісу та зміцненню клієнтської прив'язаності.

Використання мобільного застосунку дозволить «Origami-Travel» значно покращити клієнтський досвід, забезпечити зростання показника повторних покупок, підвищити конверсію та втримати аудиторію, яка очікує сучасних, швидких і персоналізованих рішень для планування подорожей.

2. Автоматизація CRM-процесів. На поточному етапі клієнтське управління в туристичній агенції «Origami-Travel» здійснюється здебільшого вручну або з використанням обмежених інструментів, що ускладнює ефективну обробку запитів, персоналізацію пропозицій та гальмує впровадження інтегрованих комунікацій. Такий підхід знижує якість обслуговування, обмежує швидкість реагування на запити клієнтів і стримує зростання рівня лояльності. У зв'язку з цим виникає нагальна потреба у впровадженні сучасної CRM-системи з розширеним функціоналом аналітики та автоматизації.

Основні напрями модернізації CRM-процесів:

Впровадження CRM-рішення з глибокою аналітикою. Рекомендується використання потужної платформи на кшталт Bitrix24, HubSpot або Zoho CRM, яка забезпечує:

- сегментацію клієнтів за поведінковими та демографічними критеріями (географія, частота бронювань, інтереси тощо);
- налаштування автоматичних тригерів для комунікацій — наприклад, вітання зі святами, надсилання індивідуальних пропозицій чи нагадувань;
- прогнозування повторних бронювань, аналіз життєвого циклу клієнта, визначення трендів і змін у поведінці.

Інтеграція з цифровими каналами комунікації. Запровадження омніканальної CRM-моделі, яка дозволить поєднати соціальні мережі (Instagram, Facebook), месенджери (Telegram, Viber) та e-mail у єдину систему. Це забезпечить централізовану обробку звернень у межах однієї платформи, фіксацію всієї історії взаємодії для подальшої персоналізації та єдиний стандарт комунікації незалежно від обраного клієнтом каналу.

Накопичення клієнтських даних для гнучкого таргетингу. CRM-система повинна зберігати інформацію про уподобання клієнтів — типи турів, сезонні переваги, бюджети, частоту замовлень — що дозволить:

формувати персоналізовані та релевантні пропозиції з високим рівнем відгуку;

автоматизовано генерувати рекомендації на основі попереднього досвіду замовника;

створювати цільові програми лояльності, адаптовані під окремі сегменти клієнтів.

Впровадження автоматизованої CRM-системи дозволить «Origami-Travel» якісно трансформувати модель клієнтського обслуговування: скоротити час відповіді, підвищити точність маркетингових дій, зменшити витрати на залучення, підвищити частоту повторних бронювань. Це сприятиме зміцненню емоційного зв'язку з брендом, підвищенню ROMI та зміцненню конкурентної позиції компанії в умовах цифрової конкуренції.

3. Акцент на відео- та інтерактивний контент. У туристичній галузі візуальні матеріали відіграють ключову роль у формуванні споживчого вибору, адже клієнти здебільшого керуються власними уявленнями про майбутній відпочинок. Саме завдяки яскравому та достовірному візуальному контенту можна передати атмосферу, сервіс і переваги туру ще до здійснення покупки. Відео, 3D-візуалізації та інші інтерактивні формати стають не лише засобом інформування, а й потужним інструментом емоційного впливу, який зміцнює довіру до бренду та стимулює конверсію.

Ключові вектори розвитку візуального контенту:

Запуск тематичних відеосюжетів про туристичні напрямки та готелі. Пропонується створити серію якісно змонтованих відео з реальними відгуками клієнтів і коментарями фахівців агенції. Такий контент дозволяє потенційним туристам отримати об'єктивну інформацію, побачити сервіс «зсередини» та відчувати атмосферу подорожі ще до бронювання.

Використання 3D-турів, панорамних відео та зйомок із дронів. Залучення новітніх форматів, як-от 3D-візуалізація готельних номерів, огляд курортів з висоти пташиного польоту та інтерактивні карти маршрутів, надає клієнтам змогу максимально точно оцінити переваги пропозиції та підвищує впевненість у виборі.

Активізація присутності на YouTube. Доцільно сформувати сталу контент-стратегію для YouTube-каналу компанії, що включатиме публікацію нових відео згідно з графіком (2–4 на місяць); оптимізацію метаданих (заголовків, описів, тегів) для SEO-пошуку; адаптацію контенту для різних етапів воронки продажів.

Освоєння динамічних форматів короткого відео на сучасних платформах. Важливо охопити аудиторію нових поколінь (Z та молодших міленіалів) через такі платформи, як TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels.

Розвиток відео - та інтерактивного контенту дозволить «Origami-Travel» відійти від традиційної рекламної моделі та перейти до формату емоційного

сторітелінгу, який формує стійке споживче залучення, підвищує впізнаваність бренду та створює фундамент для довготривалих клієнтських відносин.

4. Підвищення рівня персоналізації. У реаліях цифрової економіки сучасний споживач очікує, що комунікація з брендом буде не лише інформативною, а й індивідуалізованою — з урахуванням його інтересів, звичок, поведінкових характеристик і попереднього досвіду. Це особливо актуально в туристичній галузі, де рішення про подорож базується на емоціях, довірі та персональних уподобаннях. У таких умовах персоналізований підхід стає не перевагою, а необхідністю для ефективного маркетингу.

Сучасний клієнт дедалі гірше реагує на універсальні розсилки або загальні рекламні повідомлення. Вони часто сприймаються як неактуальні або нав'язливі. Натомість цінність мають ті пропозиції, які створені на основі глибокого розуміння індивідуальних очікувань користувача, що забезпечує вищий рівень зацікавленості, довіри та залучення.

Основні напрями реалізації персоналізованого підходу:

Використання поведінкових даних користувача.

Рекомендаційні модулі на сайті та в email-розсилках.

Інтеграція алгоритмів машинного навчання (ML).

Постійне А/В тестування персоналізованих елементів.

Інтеграція персоналізації в інтернет-маркетингову стратегію «Origami-Travel» відкриває можливості для створення максимально релевантного досвіду для кожного клієнта. Це дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингових зусиль, а й побудувати глибокі, тривалі відносини з клієнтами, які з часом трансформуються у високу лояльність і стабільну конкурентну перевагу на туристичному ринку.

5. Оптимізація структури витрат на інтернет-маркетинг. Аналіз структури маркетингового бюджету туристичної агенції «Origami-Travel» за 2022–2023 роки засвідчив надмірну залежність від контекстної реклами, яка, хоча й забезпечує швидкий трафік, має порівняно високу вартість конверсії (CPA). Така модель витрат у довгостроковій перспективі є малоефективною й

потребує стратегічного перегляду на користь більш стабільних і економічно вигідних каналів залучення.

Рекомендовані підходи до оптимізації бюджету:

Перерозподіл коштів на органічні канали. Доцільно поступово знижувати частку інвестицій у платну рекламу (Google Ads, Meta Ads) на користь довготривалих каналів, таких як SEO-просування, блогінг, публікації на партнерських майданчиках, відеомаркетинг на YouTube. Ці інструменти мають кумулятивний ефект і забезпечують стабільний приплив трафіку без постійних витрат на кожен клік.

Створення evergreen-контенту. Інвестування в так званий вічнозелений (evergreen) контент — статті, гідни, відеоогляди, що залишаються актуальними тривалий час — дозволить постійно залучати нову аудиторію, знижуючи залежність від платних джерел і підвищуючи ROMI.

Фокус на точне таргетування замість масових кампаній. Замість широких аудиторій доцільно використовувати:

ремаркетинг — повторна комунікація з користувачами, які вже взаємодіяли з сайтом або соцмережами;

lookalike-аудиторії — пошук нових користувачів, які подібні до існуючих клієнтів за поведінковими та демографічними характеристиками;

геотаргетинг і часове таргетування, що підвищує ефективність оголошень у контексті запитів.

Таким чином, перехід від короткострокової моделі платного трафіку до збалансованої системи органічного зростання дозволить «Origami-Travel» не лише зменшити витрати, а й забезпечити сталість цифрової присутності на ринку туристичних послуг.

Запропоновані напрями вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу відповідають сучасним тенденціям цифрової трансформації туризму. Їх реалізація дозволить підвищити гнучкість, автоматизувати обслуговування, підсилити вплив бренду та забезпечити зростання ключових бізнес-метрик у середньостроковій перспективі.

Для обґрунтування доцільності впровадження запропонованих інструментів удосконалення стратегії інтернет-маркетингу туристичної агенції «Origami-Travel» проведено прогнозу оцінку ключових показників ефективності (KPI) на основі їхньої попередньої динаміки, ринкових тенденцій та очікуваних результатів цифрової трансформації. Прогноз охоплює період до 2025 року.

Таблиця 3.1.

**Прогноз динаміки основних KPI туристичної агенції «Origami-Travel»**

Показник	Поточне значення (2024)	Прогнозне значення (2025)	Очікуване зростання
Середньомісячний трафік на сайт, осіб	10 200	13 000	+27,5 %
Рівень конверсії, %	4,1	5,5	+1,4 п.п.
ROMI – прибуток на маркетингові інвестиції, %	420	530	+110 в.п.
CAC – вартість залучення клієнта, грн	325	290	-10,8 %
Рівень задоволеності сервісом, %	89	93	+4 п.п.

Джерело: складено автором.

На основі розроблених стратегічних заходів, спрямованих на цифрову трансформацію маркетингової діяльності, прогнозується покращення ключових показників результативності. Деталізоване обґрунтування кожного з очікуваних змін подано нижче:

Очікуване зростання кількості відвідувань пов'язане з комплексною модернізацією каналів залучення, зокрема:

- Запуск мобільного застосунку, який істотно підвищить мобільний трафік за рахунок зручності доступу, push-сповіщень і персоналізованих рекомендацій;

- Покращення пошукової оптимізації (SEO), що включає розширення семантичного ядра, технічну оптимізацію сайту, створення якісного текстового й візуального контенту (блоги, гайди, відео);

- Активна присутність у нових цифрових медіа, таких як TikTok, YouTube Shorts, Reels, які охоплюють молоду аудиторію та генерують високий органічний трафік завдяки вірусному потенціалу.

Покращення конверсійного коефіцієнта пояснюється впровадженням ряду UX-рішень і персоналізованих інструментів:

- Оптимізація процесу бронювання в мобільному застосунку — спрощення форми замовлення, автозаповнення, збереження даних користувача;

- Інтеграція CRM-системи з можливістю персоналізованих рекомендацій, яка дозволить надавати релевантні пропозиції на основі попередньої поведінки;

- Оновлення UX/UI-дизайну сайту, що покращить навігацію, швидкість завантаження та адаптацію до мобільних пристроїв.

Очікується суттєве підвищення ефективності використання маркетингових бюджетів, зокрема за рахунок:

- Переорієнтації інвестицій із платної реклами на органічні канали (SEO, відео, блог, SMM);

- Зниження середньої вартості залучення клієнта (CAC) завдяки точнішому таргетуванню та підвищенню конверсії;

- Постійного аудиту каналів за показниками ROAS/ROMI з фокусом на масштабування лише прибуткових напрямів.

Досягнення нижчої вартості залучення стане можливим завдяки ряду управлінських та технічних рішень:

- Автоматизація маркетингових кампаній із використанням CRM та спеціалізованих рекламних платформ;

- Сегментування цільової аудиторії з виключенням нерелевантних груп і зниженням витрат на «холодні» контакти;

- Застосування ремаркетингових стратегій та lookalike-аудиторій, що дозволяє працювати з уже зацікавленими користувачами.

Цільовий рівень Customer Satisfaction Rate планується досягти завдяки якісному сервісному супроводу та релевантній комунікації:

- Омніканальне обслуговування — з використанням чат-ботів, месенджерів, e-mail та соціальних мереж, що забезпечує постійну доступність і швидку відповідь;
- Систематичне залучення зворотного зв'язку, онлайн-опитування, аналіз відгуків для вдосконалення сервісу;
- Пропозиція індивідуально адаптованих турів та послуг, що відповідають уподобанням і запитам клієнтів.

Запропоновані заходи з цифрової модернізації, спрямовані на мобільність, персоналізацію, відеоінтерактив і CRM-автоматизацію, створюють сприятливі передумови для зростання ключових маркетингових КРІ. Прогнозовані покращення мають не лише короткостроковий ефект, а й формують основу для довгострокового зростання конкурентоспроможності туристичної агенції «Origami-Travel» у висококонкурентному онлайн-середовищі.

Запропоновані напрями вдосконалення інтернет-маркетингу є логічним продовженням аналітичного етапу дослідження. Їх впровадження дозволить компанії «Origami-Travel» не лише оптимізувати взаємодію з клієнтами, а й закріпити позиції на ринку в умовах жорсткої конкуренції та цифрової трансформації галузі.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було комплексно розглянуто теоретичні засади та практичні підходи до формування й реалізації стратегії інтернет-маркетингу в контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства. Отримані результати дозволили зробити такі висновки:

1. Інтернет-маркетинг на сучасному етапі розвитку ринкових відносин перетворився з допоміжного каналу комунікації на ключовий інструмент стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства. Він не лише забезпечує оперативний контакт із цільовою аудиторією, а й формує унікальні конкурентні переваги завдяки персоналізації, інтерактивності, швидкому зворотному зв'язку та можливості гнучкого коригування кампаній у режимі реального часу.

2. Було систематизовано наукові підходи до побудови стратегії інтернет-маркетингу, яка включає такі основні етапи: аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, визначення цілей і KPI, вибір інструментів онлайн-просування, розробка контент-стратегії, планування бюджету, запуск кампаній та аналіз результатів. Встановлено, що ефективність такої стратегії значною мірою залежить від цілісності підходу, обґрунтованості вибору інструментів, використання даних та цифрової аналітики.

3. Інтернет-маркетинг напряму впливає на конкурентоспроможність підприємства, оскільки дозволяє:

- покращити видимість бренду у пошукових системах і соціальних медіа;
- підвищити довіру з боку потенційних клієнтів завдяки онлайн-відгукам і репутаційним інструментам;

- адаптувати маркетингові повідомлення до різних сегментів аудиторії;
- зменшити витрати на традиційні канали просування, забезпечивши при цьому вищу ефективність (ROMI).

4. Здійснено оцінку поточного стану інтернет-маркетингової діяльності, виявлено слабкі місця, серед яких: нерегулярна комунікація в соціальних мережах, відсутність системної SEO-оптимізації, обмежене використання email-маркетингу, відсутність чіткої стратегії персоналізації та лідогенерації. На основі аналізу було сформульовано рекомендації щодо вдосконалення цифрової стратегії.

5. Запропоновані заходи включають впровадження комплексної контент-стратегії, оптимізацію сайту під пошукові системи, розширення використання CRM-системи для автоматизації комунікацій з клієнтами, запуск мультиканальних рекламних кампаній із чіткими аналітичними показниками ефективності.

6. Результати дослідження підтверджують, що впровадження продуманої інтернет-маркетингової стратегії сприяє не лише зростанню продажів, а й довгостроковому підвищенню вартості бренду, зміцненню позицій на ринку та підвищенню загальної конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, інтернет-маркетинг у формі стратегічно інтегрованої системи дій виступає ефективним інструментом досягнення конкурентних переваг. Його впровадження є не просто актуальним, а життєво необхідним для підприємств, що прагнуть бути успішними, гнучкими й орієнтованими на потреби сучасного цифрового споживача. Надалі перспективними напрямками дослідження є адаптація стратегій до поведінкових трендів споживачів, автоматизація маркетингових процесів та аналіз ефективності за допомогою інтелектуальних технологій.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Ellis-Chadwick F., Chaffey D. Digital Marketing. Pearson. New York: Pearson .2022.
1. Marketing Analytics. Demand Gen Report. – 2022. URL: <https://www.demandgenreport.com/topics/marketing-analytics/>.
2. Press Releases & News Coverage. Demand Metric. – 2022. URL: <https://www.demandmetric.com/content/press-releases-news-coverage>.
3. Вдовічена О.Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №2. С. 81-87.
4. Гудзь О. Є., Федюнін С. А., Щербина В. В. Диджиталізація, як конкурентна перевага підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. №3 (29). С. 12-19.
5. Гурчунова Є. Типи інтерактивного контенту та цікаві приклади *Aboutmarketing.info*. – 2022. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-interaktyvnoho-kontentu-ta-tsikavi-pryklady/>.
6. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ)*. КНУТД, 2019. Т. 3: Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.
2. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., Пономаренко І. DIGITAL-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг в соціальних мережах. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 1(42). С. 361–370. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3723>
7. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. *Економіка підприємства: сучасні*

проблеми теорії та практики. *Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції*. 2018. С. 87–88.

8. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. №28. С. 51–54.

9. Коваль Н.В. DIGITAL-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення*. Тернопіль: ТНЕУ. 2020. С. 152-155.

10. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. *AG Marketing*. URL: <https://ag.marketing/kontekstna-reklama/>

11. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.

12. Латишева О. В., Іпатова Н. О., Іпатов В. В. Інтернет-маркетинг як засіб підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності компаній туристичної галузі. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 2 (41). С. 178-182. <http://www.venu-journal.org/download/2021/2/23-Latysheva.pdf>

13. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. *Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019»*. С. 217–218.

14. Лесишин І. Скільки людей у світі користуються Інтернетом – ООН. *The Village*: сайт. 2019. URL: [https:// www.thevillage.com.ua/village/city/city](https://www.thevillage.com.ua/village/city/city)

15. Лойко В.В., Лойко Є.М. Застосування інструментів Інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. №1(5). С. 45–55.

16. Мангушев Д.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. №30. С. 147-152.

17. Мушка Д.В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2(100). С. 200-204.

18. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*, 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>
19. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 166–173.
20. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.
21. Постановка цілей по SMART (СМАРТ) на прикладах. *PowerBranding.ru*. URL: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/smart-celi/>.
22. Продвижение в Facebook и Instagram - отличительные особенности и преимущества. Redbee : веб-сайт. URL: <https://www.redbee.ru/seo/prodvizhenie-facebook-instagram/>
23. Продіус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2022. №1(19). С. 56-63. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/56.pdf>
24. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених*. 2020. С. 115–117.
25. Рожко В. І., Чижова А. Р., Кузуб А. Ю. Інструментарій стратегії інтернет-маркетингу підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2024. №4. С.366-372. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2024-4\\_0-pages-366\\_372.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-4_0-pages-366_372.pdf)
26. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
27. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2019. № 2. С. 164–168.

28. Тарасевич В. М., Завгородня О. О. Інноваційно-інформаційна економіка: постіндустріальність, генераційність, відкритість. *Економіка України*. 2018. №. 4. С. 18-29.

29. Ткаченко А. Актуальні тренди інтернет-маркетингу 2024 року. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/aktualni-trendi-internet-marketingu-2024-roku>

30. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 18. С.482-488. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/15\\_ukr/74.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf)

31. Хамініч С.Ю. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони*. 2019. № 6(111). С. 46-50.

32. Черниш Т., Салімон О. Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу. *Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки»*. 2023. N 4 (48). С. 32. [https://doi.org/10.31617/2.2023\(48\)03](https://doi.org/10.31617/2.2023(48)03).