

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

ПОПОВ Роман Якович

УДК: 658.8:658.5

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Стратегії розвитку маркетингового менеджменту
в умовах ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР»

Спеціальність 073 Менеджмент
Подається на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

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

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи:
БЕЗДІТКО Олена Євгенівна
Кандидат економічних наук, доцент

Житомир – 2024

АНОТАЦІЯ

Попов Р.Я. Стратегії розвитку маркетингового менеджменту в умовах ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР». – *Рукопис.*

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджені теоретико-методичні і практичні положення щодо формування та реалізації стратегій розвитку маркетингового менеджменту ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР». Охарактеризовано сучасний стан розвитку системи маркетингового менеджменту підприємства та його стратегічні орієнтації. Обґрунтовано інструменти масштабування стратегій розвитку маркетингового менеджменту, обґрунтовано проєкт розробки та запуску мобільного додатку для спрощення купівлі квитків.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент; стратегія; інноваційний розвиток; цифрофізація; CRM-системи; бронювання; взаємодія з клієнтами.

SUMMARY

Popov R.Ya. Marketing management development strategies in the conditions of LLC «TICKETS CONSOLIDATOR». – *Manuscript.*

Qualification work for obtaining the Master's degree in the specialty 073 «Management». – Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2024.

In the qualification work, theoretical-methodical and practical provisions regarding the formation and implementation of marketing management development strategies of LLC «TICKETS CONSOLIDATOR» were investigated. The current state of development of the enterprise's marketing management system and its strategic orientations are characterized. The tools for scaling marketing management development strategies are substantiated, the project of developing and launching a mobile application to simplify the purchase of tickets is substantiated.

Keywords: marketing management; strategy; innovative development; digitization; CRM systems; reservation; interaction with customers.

ЗМІСТ

ВСТУП		4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....		8
1.1. Сутність та завдання маркетингового менеджменту підприємства		8
1.2. Інструменти та механізми формування стратегій розвитку маркетингового менеджменту.....		12
1.3. Сучасні методичні підходи до розробки стратегій розвитку маркетингового менеджменту підприємства		14
Висновки до Розділу 1		16
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР».....		17
2.1. Організаційно-управлінська характеристика компанії.....		17
2.2. Маркетинг в системі менеджменту компанії: стратегічні орієнтації		21
2.3. Ідентифікація проблем розвитку маркетингового менеджменту.....		23
Висновки до Розділу 2.....		26
РОЗДІЛ 3. МАСШТАБУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР».....		28
3.1. Концепт розроблення та впровадження інноваційних стратегій розвитку маркетингового менеджменту		28
3.2. Економічний ефект проекту розробки та запуску мобільного додатку для спрощення купівлі квитків		31
Висновки до Розділу 3.....		33
ВИСНОВКИ		35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....		37
ДОДАТКИ.....		42

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Динамічні трансформації ринку та загострення конкуренції змушують сучасні підприємства адаптувати власні маркетингові підходи, що позиціонує стратегії розвитку маркетингового менеджменту ключовим фактором успіху. Цифровізація бізнес-процесів відкриває нові можливості для персоналізації послуг, аналітики даних та автоматизації, що є чинником забезпечення ефективності маркетингового управління. Крім того, зростаючі очікування споживачів щодо якості та доступності послуг стимулюють до розроблення інноваційних стратегій, орієнтованих на створення унікальної цінності для клієнтів, а екологічність та сталий розвиток стали незамінними аспектами сучасного бізнесу. У цьому ключі маркетинговий менеджмент покликаний враховувати окреслені тенденції для зміцнення репутації та іміджу підприємства.

Аналіз останніх досліджень. Питання формування стратегій розвитку маркетингового менеджменту є предметом дослідження багатьох вітчизняних вчених, серед яких: М. Багорка, О. Борисенко, Н. Буга, В. Бутенко, О. Вовчанська, В. Зіновчук, Л. Калініченко, Л. Коваль, К. Козачук, Т. Кравченко, І. Кулиняк, О. Лагодієнко, К. Маліношевська, Т. Навроцька, М. Окландер, С. Панченко, О. Пащенко, О. Поліщук, О. Присвітла, І. Станкевич, Н. Степаненко, Л. Тарасович, М. Чайковська, П. Шевчук, Н. Шпак, О. Шульга, О. Шуміло, Т. Янчук, С. Яроміч та інші. Відзначаючи цінність результатів дослідження вказаних вчених, слід вказати на необхідність подальших наукових пошуків у цій сфері. Зважаючи на виклики, що характерні сфері бронювання квитків та туризму, особливо за умов ведення воєнних дій в Україні і їх впливу на вітчизняний бізнес, актуальність цього питання не викликає жодних сумнівів.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка пропозицій щодо формування та реалізації стратегій розвитку

маркетингового менеджменту в умовах ТОВ «ТИКЕТС КОНСОЛІДАТОР».

Для реалізації мети слід виконати такі завдання:

- окреслити сутність та завдання маркетингового менеджменту підприємства;
- узагальнити інструменти та механізми формування стратегій розвитку маркетингового менеджменту;
- обґрунтувати сучасні методичні підходи до розробки стратегій розвитку маркетингового менеджменту підприємства;
- надати організаційно-управлінську характеристику підприємства;
- охарактеризувати місце маркетингу в системі менеджменту підприємства з позицій його стратегічних орієнтацій;
- ідентифікувати проблеми розвитку маркетингового менеджменту підприємства;
- розробити концепт впровадження стратегій інноваційного розвитку маркетингового менеджменту підприємства;
- розрахувати бюджет та економічний ефект проекту розробки та запуску мобільного додатку для спрощення купівлі квитків.

Об’єкт і предмет дослідження. *Об’єктом дослідження є процес формування та реалізації стратегій розвитку маркетингового менеджменту підприємства. Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних і практичних положень щодо формування та реалізації стратегій розвитку маркетингового менеджменту в умовах ТОВ «ТИКЕТС КОНСОЛІДАТОР».*

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників з теорії та практики формування стратегій маркетингового менеджменту. У кваліфікаційній роботі використано такі методи наукового дослідження: *монографічний* (для характеристики досліджуваної компанії); *індукції і дедуції* (для формулювання висновків та узагальнень з проведеного дослідження); *аналізу і синтезу* (для здійснення організаційно-управлінської характеристики компанії); *SWOT-аналіз* (для ідентифікації внутрішніх ресурсів і

можливостей для формування стратегій розвитку маркетингового менеджменту); *конкурентний аналіз* (для характеристики конкурентного середовища у сфері бронювання квитків); *графічної візуалізації* (для наочного зображення отриманих результатів дослідження).

Інформаційною базою дослідження стали нормативні акти України з питань здійснення підприємствами господарської діяльності; підручники, публікації в періодичних виданнях і мережі Інтернет з питань формування стратегій маркетингового менеджменту; інформація з офіційного сайту ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР».

Практичне значення отриманих результатів. Розроблені пропозиції щодо формування та реалізації стратегій розвитку маркетингового менеджменту можуть бути впроваджені в практичну діяльність ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР» та інших аналогічних компаній, а також використовуватися в освітньому процесі ЗВО, зокрема під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи викладено в таких наукових працях:

1. Попов Р.Я. Сутність та завдання маркетингового менеджменту підприємства. *Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів*: зб. матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, спірантів, студентів (м. Житомир, 13 листопада 2024 року). Житомир: В-во «Поліський національний університет», 2024. С. 151–153.

2. Попов Р.Я. Стратегії розвитку маркетингового менеджменту підприємства. *Студентські наукові читання – 2024*: матеріали Науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (м. Житомир, 28 листопада 2024 року). Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2024.

3. Попов Р.Я. Концепт розроблення та впровадження стратегій інноваційного розвитку маркетингового менеджменту. *Студентські наукові читання – 2023*: збірник наукових праць Науково-практичної конференції за

результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет. С. 332–334.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Робота викладена на 41 сторінці комп'ютерного тексту (основний зміст – 33 сторінки). Структурно робота включає вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел (44 найменування), 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО

МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та завдання маркетингового менеджменту підприємства

В умовах сучасного ринку та посилення конкуренції маркетинговий менеджмент розглядається як незамінний атрибут бізнес-діяльності. Його роль посилюється через швидкі ринкові трансформації, що, відповідно, вимагає оперативної адаптації. Маркетинговий менеджмент забезпечує підприємствам ефективні інструменти для аналізу ринку та гнучкого реагування на потреби клієнтів, що сприяє довготривалим відносинам та підвищенню лояльності споживачів [29, с. 40–41]. З інтеграцією цифрових технологій маркетинговий менеджмент дозволяє підприємствам оптимізувати витрати, персоналізувати комунікацію та краще розуміти клієнтів через аналітику. Завдяки цьому підходу підприємства можуть утримувати та розширювати ринкову частку, збільшуючи прибутковість навіть у нестабільні періоди. Таким чином, маркетинговий менеджмент є стратегічно важливим для сталого розвитку бізнесу в умовах мінливого середовища [1; 2; 9; 12; 36].

Дослідженнями встановлено, що нині існує значна кількість трактувань поняття «маркетинговий менеджмент». В українській науковій літературі маркетинговий менеджмент частіше розглядається як процес управління, який базується на маркетингових засадах [17–20; 22; 24; 29; 31; 34; 38]. При цьому, переважна більшість трактувань демонструють інтеграцію сучасних технологій у маркетинговий менеджмент, зокрема цифрових інструментів, які сприяють адаптивності та ефективності управління в умовах постійних змін на ринку. До прикладу, О. Бондаренко визначає маркетинговий

менеджмент як систему управління, що інтегрує цифрові інструменти і технології для гнучкого реагування на потреби споживачів і досягнення стратегічних цілей. Вчений підкреслює важливість впровадження штучного інтелекту для ефективного аналізу даних та підвищення конкурентоспроможності підприємства [2]. О. Ковшова розглядає маркетинговий менеджмент як концепцію, що об'єднує функції маркетингу і менеджменту, орієнтуючись на управління всіма процесами в організації з маркетингової точки зору. Вона наголошує на інтегрованому підході, де маркетинг слугує основним інструментом досягнення цілей підприємства [9].

Принципи маркетингового менеджменту уможливають досягнення стратегічних цілей і підтримку конкурентоспроможності. На основі узагальнення існуючих наукових підходів, становлено, що до основних із них належать: орієнтація на клієнта – розуміння потреб і очікувань клієнтів для підвищення їхньої задоволеності; інноваційність – постійне оновлення продуктів та підходів, щоб випереджати конкурентів і відповідати змінам ринку; гнучкість та адаптивність – здатність оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі; комплексний підхід – координація всіх маркетингових заходів із загальною стратегією підприємства; довгострокове планування – орієнтація на стійке зростання і розвиток через побудову довготривалих відносин з клієнтами [17; 18; 35; 40; 44].

До завдань маркетингового менеджменту належать: аналіз ринку (вивчення ринкових тенденцій, потреб та очікувань споживачів, а також моніторинг конкурентного середовища); визначення цільової аудиторії (вибір цільових сегментів ринку та визначення характеристик клієнтів, на яких буде зосереджена маркетингова діяльність); формування товарної політики (розробка продуктів, що відповідають вимогам ринку, включаючи асортимент, якість, упаковку та інші атрибути); ціноутворення (визначення оптимальної ціни на продукти чи послуги, враховуючи витрати, конкуренцію, попит та цінність для споживача); розробка каналів збуту (організація ефективних каналів дистрибуції та логістики для забезпечення

доступності продукції для споживачів); комунікаційна стратегія (створення рекламних та PR-кампаній для підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу підприємства); забезпечення зворотного зв'язку (моніторинг відгуків клієнтів, вивчення рівня їх задоволеності та адаптація стратегії відповідно до отриманих даних) [17; 18; 35; 40; 44].

Ключові характеристики маркетингового менеджменту підприємства узагальнено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Ключові характеристики маркетингового менеджменту підприємства

Джерело: власні дослідження.

Угальнюючи вищевикладене, маркетинговий менеджмент підприємства пропонується розуміти як процес планування, організації, контролю та реалізації маркетингових дій, спрямованих на досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб споживачів. Його ключова мета – успішне позиціонування товарів та послуг на ринку, підтримка лояльності клієнтів та підвищення прибутковості підприємства. Тобто, складовими (компонентами) маркетингового менеджменту є економіка, менеджмент та маркетинг з конкретизацією ключових індикаторів і показників бізнес-діяльності (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Компоненти маркетингового менеджменту підприємства

Джерело: адаптовано [18].

Отже, маркетинговий менеджмент сьогодні є критично важливим для ефективного функціонування підприємств через високу динаміку ринкових змін і зростання конкуренції. Він забезпечує підприємство інструментами для детального аналізу ринку та адаптації до потреб клієнтів, сприяючи зміцненню довготривалих відносин і лояльності споживачів.

1.2. Інструменти та механізми формування стратегій розвитку маркетингового менеджменту

Стратегія розвитку маркетингового менеджменту – це довгостроковий план дій, спрямований на досягнення конкретних цілей підприємства через ефективне управління маркетинговою діяльністю. В узагальненому контексті стратегія розвитку маркетингового менеджменту охоплює ідентифікацію ринкових можливостей, аналізування конкурентного середовища і цільової аудиторії, розроблення унікальної товарної пропозиції, а також комплекс заходів, які забезпечують адаптивність а до ринкових трансформацій [29; 38, с. 312].

Варто зазначити, що стратегія розвитку маркетингового менеджменту дозволяє суб'єкту бізнесу координувати практично увесь арсенал маркетингових інструментів, включаючи цінову, товарну, комунікаційну і збутову політики, що зумовлено необхідністю створення стійких конкурентних переваг [13; 23]. Основою стратегії є глибоке розуміння ринку, поведінки споживачів та швидка адаптація до їх змінних потреб, що сприяє довготривалим відносинам з клієнтами та підвищенню лояльності до бренду.

Стратегії розвитку маркетингового менеджменту в цілому класифікуються за цілями та підходами до розвитку підприємства, охоплюючи основні типи, представлені у Додатку А. Відтак, кожен вид стратегії дозволяє підприємству планомірно адаптувати бізнес-діяльність до вимог ринку та вибудовувати стійкі конкурентні переваги, задовольняючи при цьому потреби споживачів найбільш ефективним способом. Вибір конкретної стратегії залежить від ресурсного забезпечення підприємства, його ринкових цілей, рівня конкуренції та динаміки попиту. Інтеграція різних стратегій розвитку маркетингового менеджменту також вбачається ефективною для забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства [4–6; 16; 30].

Формування стратегій розвитку маркетингового менеджменту потребує використання відповідних інструментів та механізмів (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Інструменти та механізми формування і реалізації стратегій розвитку маркетингового менеджменту підприємства

Джерело: узагальнено на основі джерел [17–20; 22; 24; 29; 31; 34; 38; 40; 44].

Застосування окреслених інструментів та механізмів дозволяє підприємству всебічно розвивати свою маркетингову діяльність, адаптуватися до умов ринку та будувати стійкі конкурентні переваги, що є основою стратегічного зростання та успіху на ринку.

1.3. Сучасні методичні підходи до розробки стратегій розвитку маркетингового менеджменту підприємства

Дослідженнями встановлено, що розроблення стратегій розвитку маркетингового менеджменту слід здійснювати такими етапами:

- 1) аналіз поточної ситуації (необхідно оцінити внутрішні ресурси підприємства, зовнішнє середовище та вивчити цільовий ринок);
- 2) формулювання цілей (слід ідентифікувати ключові цілі підприємства з урахуванням місії, бачення та потреб ринку);
- 3) розробка стратегії (необхідно обрати напрями для просування на ринок, сформулювати унікальну торгову пропозицію та визначити маркетингові інструменти для її реалізації);
- 4) провадження стратегії (реалізація маркетингового плану через конкретні заходи – рекламу, акції, події, співпрацю з партнерами тощо);
- 5) моніторинг та корекція (рекомендується здійснювати постійний аналіз ефективності стратегії, узагальнення фідбеку від споживачів, корекцію та адаптацію плану).

Відтак, розробка стратегії маркетингового менеджменту є складним, багатограним процесом, орієнтованим на підвищення конкурентоспроможності та довготривалу ефективності підприємства, що вимагає застосування сучасних методичних підходів. Сучасні методичні підходи до розробки стратегій розвитку маркетингового менеджменту є актуальними через необхідність адаптації підприємств до динамічних змін ринку, зокрема цифровізації та зростаючої конкуренції. Вони дозволяють інтегрувати аналітику даних, клієнтоорієнтованість та інноваційні технології, що сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень. Крім того, такі підходи забезпечують стійкий розвиток бізнесу, враховуючи екологічні, соціальні й економічні аспекти [17–20; 22; 24; 29; 31; 34; 38; 40; 44]. Найпоширеніші підходи охоплюють аналітичні, стратегічні, оперативні та інноваційні аспекти (табл. 1.1).

**Сучасні методичні підходи до розробки стратегій розвитку
маркетингового менеджменту підприємства**

Підхід	Конкретизація
Аналіз середовища та стратегічне планування	SWOT-аналіз (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози) дозволяє оцінити внутрішні ресурси та зовнішні виклики, формуючи оптимальну стратегію маркетингового менеджменту; PESTEL-аналіз (політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори) допомагає врахувати широкий спектр впливів на діяльність підприємства; Конкурентний аналіз за моделлю Портера (5 сил конкуренції) дозволяє ідентифікувати конкурентні переваги та визначити рівень конкуренції у галузі.
Орієнтація на клієнта (Customer-Centric Approach)	Вивчення потреб та очікувань споживачів з допомогою методів сегментації та персоналізації. Побудова клієнтського шляху для глибшого розуміння взаємодії з брендом на всіх етапах. Використання CRM-систем для збору даних та аналізу поведінки клієнтів.
Діджиталізація та автоматизація маркетингових процесів	Інтеграція діджитал-інструментів (SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі) дозволяє досягти вищої ефективності та охоплення аудиторії. Використання інструментів аналітики (Google Analytics, маркетингові панелі даних) для відстеження результативності кампаній та оптимізації витрат. Впровадження автоматизованих маркетингових платформ для управління взаємодією з клієнтами та оптимізації маркетингових кампаній у режимі реального часу.
Інновації та розвиток продукту	Підхід «Дизайн-мислення» дозволяє краще зрозуміти проблеми клієнтів та створити продукти, які відповідають їхнім очікуванням. Концепція «Lean Startup» дозволяє підприємствам швидко тестувати нові ідеї на ринку та мінімізувати ризики при виведенні нових продуктів. Agile-маркетинг сприяє гнучкості та адаптивності, що є важливим у постійно змінному бізнес-середовищі.
Управління взаємовідносинами з партнерами та постачальниками	Впровадження стратегії партнерського маркетингу (co-branding) дозволяє підприємствам розширити аудиторію через партнерів. Управління ланцюгом поставок із використанням SCM-систем дозволяє підприємствам поліпшити ефективність поставок, знижуючи витрати та підвищуючи задоволеність клієнтів.
Фокус на стійкість та соціальну відповідальність	Підприємства інтегрують принципи соціальної відповідальності та екологічної стійкості у маркетингові стратегії, що позитивно впливає на імідж компанії та сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Стає важливим застосування принципів «зеленої» економіки та соціального маркетингу для задоволення потреб екологічно свідомих споживачів. Такі підходи дозволяють підприємствам швидко адаптуватися до змін ринкового середовища, підвищувати ефективність маркетингового управління та забезпечувати сталий розвиток.

Джерело: узагальнено на основі [17–20; 22; 24; 29; 31; 34; 38; 40; 44].

Отже, сучасні методичні підходи до розробки стратегій розвитку маркетингового менеджменту підприємства спрямовані на адаптацію до динамічних змін ринкового середовища, технологічного прогресу та зростання вимог споживачів.

Висновки до Розділу 1

1. Маркетинговий менеджмент підприємства слід розуміти як процес планування, організації, контролю та реалізації маркетингових дій, спрямованих на досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб споживачів. Його ключовою метою є успішне позиціонування товарів та послуг на ринку, підтримка лояльності клієнтів та підвищення прибутковості підприємства.

2. Стратегія розвитку маркетингового менеджменту – це довгостроковий план, що спрямований на досягнення цілей підприємства через ефективне управління маркетинговими інструментами. Вона включає аналіз ринку, ідентифікацію можливостей, розробку унікальної пропозиції та впровадження адаптивних заходів. Вибір стратегії залежить від ресурсів, цілей та ринкового середовища, а інтеграція різних підходів може сприяти сталому розвитку.

3. Розробка стратегій розвитку маркетингового менеджменту є багатограним процесом, що охоплює аналіз середовища, формулювання цілей, розробку та впровадження стратегії, а також постійний моніторинг її ефективності. Сучасні методичні підходи до розробки стратегій розвитку маркетингового менеджменту підприємства спрямовані на адаптацію до динамічних змін ринкового середовища, технологічного прогресу та зростання вимог споживачів.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР»

2.1. Організаційно-управлінська характеристика компанії

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР» (Limited Liability Company TICKETS CONSOLIDATOR (TICKETS CONSOLIDATOR LLC), засноване 26.09.2013 р., розташоване в м. Київ (юридична адреса: вул. Велика Васильківська, 72), спеціалізується на наданні послуг бронювання та супутньої діяльності. Керівник – Горбань Є. С.

Основний вид діяльності за КВЕД: 79.90 – надання інших послуг бронювання та супутньої діяльності; інші: 79.11 – діяльність туристичних агентств; 47.41 – роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах; 58.29 – видання іншого програмного забезпечення [32]. Тобто, основний напрям роботи компанії включає підтримку та інтеграцію сучасних технічних рішень у сфері продажу авіаквитків, туристичних послуг, а також інших послуг, пов'язаних із туристичною індустрією. Бізнес-портфель компанії представлений: наданням послуг бронювання, включаючи: продаж авіаквитків; бронюванням туристичних послуг; розробкою програмного забезпечення для автоматизації процесів бронювання; консультуванням в галузі туризму та комерційної діяльності. Детальну інформацію щодо надання послуг компанії представлено на сайті [32] (Додаток Б).

Компанія активно використовує інформаційно-комунікаційні технології для автоматизації процесів бронювання і вдосконалення взаємодії з клієнтами, зокрема через впровадження CRM-систем, що, в результаті, сприяє збільшенню доходів та суттєвій оптимізації процесів обслуговування.

На ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР» працює невеликий штат (6 співробітників), а клієнтська база охоплює як приватних, так і корпоративних клієнтів. Підприємство співпрацює з низкою компаній у

сфері туристичних послуг та бронювання. Зокрема, її партнером є Tickets Travel Network – міжнародний холдинг, який надає послуги бронювання квитків, оренди авто, готелів і страхування. Також компанія взаємодіє з глобальними платформами Amadeus (<https://amadeus.com/en>) та Sabre (<https://www.sabre.com/>), що є лідерами в автоматизації бронювань і туризму.

Крім того, підприємство співпрацює з компаніями, що розробляють системи управління перевезеннями, зокрема в межах співпраці з «Укрзалізницею». До її клієнтів і партнерів належать національні та міжнародні транспортні оператори, зокрема авіа- й залізничні компанії, що сприяє розширенню географії діяльності та клієнтської бази.

ТОВ «ТИКЕТС КОНСОЛІДАТОР» демонструє стійке економічне зростання завдяки диверсифікації послуг, використанню сучасних технологій та інтеграції з провідними міжнародними партнерами. В цілому діяльність відповідає вимогам ринку, що забезпечує стабільну позицію у туристичній галузі. Фінансові результати діяльності компанії демонструє табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Фінансові результати діяльності ТОВ «ТИКЕТС КОНСОЛІДАТОР»

Показник	Рік			2023 р. до 2021 р.. %
	2021	2022	2023	
Дохід, тис. грн	34899,0	42560,9	62652,9	179,5
Чистий прибуток, тис. грн	12506,4	14645,3	6709,2	53,5
Активи, тис. грн	69304,5	73402,2	143657,8	2,1 раз
Зобов'язання	41209,7	45770,6	122582,6	3,0
Кількість працівників	18	18	18	100,0

Джерело: розраховано за даними підприємства.

Відтак, дохід підприємства у 2023 р. зріс до 62652,9 тис. грн, що становить 179,5% від рівня 2021 р. У 2022 р. дохід також збільшився, досягнувши 42560,9 тис. грн, що свідчить про стабільний розвиток підприємства. Водночас, попри зростання доходу, чистий прибуток у 2023 р. скоротився до 6709,2 тис. грн, що становить лише 53,5% від рівня 2021 р. Чистий прибуток у 2022 р. склав 14645,3 тис. грн, демонструючи позитивну динаміку, порівняно з 2021 р. Зниження чистого прибутку в 2023 р. може свідчити про зростання витрат або фінансові труднощі. Активи компанії

суттєво зросли у 2023 р. до 143657,8 тис. грн, що у 2,1 раза більше, ніж у 2021 р. У 2022 році активи зросли незначно, до 73402,2 тис. грн, що може бути підготовчим етапом до стрімкого зростання у 2023 р. При цьому, зобов'язання підприємства зросли утричі у 2023 р. і становлять 122582,6 тис. грн. Значне збільшення зобов'язань у 2023 р. може вказувати на активне залучення позикових коштів для фінансування бізнес-діяльності.

Кількість працівників залишалася сталою протягом трьох років на рівні 18 осіб. Незмінна чисельність працівників свідчить про оптимізацію роботи, стабільність команди та ефективне управління ресурсами. Однак, для підтримки подальшого зростання може знадобитися розширення команди.

Отже, хоча активи компанії значно збільшились, ефективність їх використання потребує подальшого аналізу через зниження прибутку. Зростання доходів і активів вказує на позитивний розвиток, однак воно супроводжується фінансовими ризиками через збільшення зобов'язань. Попри зростання доходів, чистий прибуток значно зменшився у 2023 р., що вказує на потенційні проблеми з витратами, ефективністю управління чи зовнішніми умовами.

Система управління в ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР» є досить гнучкою. Оскільки компанія спеціалізується на продажу квитків та обслуговує як кінцевих клієнтів, так і бізнес-сегмент (туристичні агентства), її система управління логічно охоплює кілька ключових аспектів. Система управління є чітко структурованою і відповідає специфіці ринку (табл. 2.2). Компанія демонструє високий рівень адаптивності, що дозволяє ефективно реагувати на виклики та розширювати свої позиції. Водночас подальше вдосконалення процесів управління (автоматизація, аналітика, технології) сприятиме підвищенню конкурентоспроможності. Для оцінки конкурентного середовища, в якому функціонує ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР», важливо врахувати ключові фактори, які впливають на успіх компанії прями і непрямі конкуренти, тенденції ринку, сильні і слабкі сторони конкурентів, а також позиціонування компанії).

Ключові аспекти системи управління ТОВ «ТИКЕТС КОНСОЛІДАТОР»

Управлінська структура	Ключові функції управління	Технологічна основа управління	Корпоративна культура
<p><i>Керівник:</i> відповідає за стратегічний розвиток.</p> <p><i>Менеджер з продажів:</i> взаємодія з клієнтами (B2C та B2B).</p> <p><i>Маркетолог:</i> відповідає за просування, аналіз ринку та рекламу.</p> <p><i>IT-фахівець:</i> забезпечує підтримку онлайн-ресурсів, автоматизацію процесів та кібербезпеку.</p> <p><i>Бухгалтер:</i> управління коштами, бюджетування, аналіз витрат і прибутків.</p> <p><i>Адміністратор:</i> загальна координація діяльності компанії.</p>	<p><i>Планування:</i> Стратегічне (визначення цілей)+тактичне (планування рекламних кампаній, оптимізація роботи систем бронювання, бюджетування планування).</p> <p><i>Організація:</i> Бізнес-процеси побудовані так, щоб: забезпечити клієнтам швидкий доступ до послуг, налагодити логістику продажу квитків через партнерські угоди; розділити обов'язки для підвищення продуктивності.</p> <p><i>Координація:</i> CRM; регулярні наради;</p> <p><i>Контроль:</i> фінансовий аудит;</p> <p>маркетингові показники (ROI від рекламних кампаній, оцінка ефективності просування); якість обслуговування (опитування клієнтів, показники NPS).</p> <p><i>Мотивація:</i> матеріальна (премії, бонуси за досягнення KPI); нематеріальна (навчання, кар'єрний розвиток, залучення до прийняття рішень)</p>	<p>Інтеграція сучасних цифрових інструментів:</p> <ul style="list-style-type: none"> •CRM-системи: для управління клієнтськими відносинами. •ERP-системи: для координації фінансових і операційних процесів. •Системи онлайн-бронювання: ключовий інструмент для продажу квитків, доступний клієнтам 24/7. •Аналітичні платформи: аналіз ринку та поведінки клієнтів. 	<p>Система управління включає розвиток корпоративної культури, яка базується на:</p> <ul style="list-style-type: none"> •оперативності у вирішенні клієнтських запитів. •орієнтації на інновації та адаптацію до нових ринкових умов. •командній роботі та прозорості внутрішніх процесів.
			<p>Моделі прийняття рішень</p>
		<p>Виклики та можливості для покращення</p>	<p><i>Централізована модель:</i> ключові рішення приймаються керівництвом, але співробітники отримують чіткі інструкції для їх реалізації.</p> <p><i>Децентралізована модель:</i> співробітникам надається можливість приймати оперативні рішення (наприклад, проведення акцій, вирішення нестандартних запитів клієнтів).</p>
<p>Переваги системи управління</p> <ul style="list-style-type: none"> •гнучкість у реагуванні на зміни ринку; •висока інтеграція сучасних технологій; •чітка організація роботи співробітників. 		<p><i>Виклики:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - потреба у більшій автоматизації процесів; -підвищення конкурентоспроможності в умовах глобалізації ринку; <p><i>Можливості:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - впровадження AI-технологій для персоналізації послуг. - розвиток нових каналів продажу (мобільні додатки, інтеграція з партнерськими платформами). 	

Джерело: за даними [32].

На наступному етапі дослідження проведено конкурентний аналіз. Прямими конкурентами компанії (аналогічні послуги) є: Tickets.ua – пропонує широкий вибір авіаквитків, інтуїтивний інтерфейс та вигідні акції (<https://tickets.ua/>); E-ticketing компанії (SkyScanner, Aviasales) – глобальні

сервіси, які дозволяють порівнювати ціни (<http://surl.li/ueafdr>); Booking.com (підрозділ транспортних послуг) – пропозиції на комплексні подорожі (<https://www.booking.com/index.html?aid=1376321>). Непрямими конкурентами компанії є: Туроператори з комплексними туристичними пакетами (Join UP, Coral Travel); Локальні агентства, які пропонують індивідуальний сервіс.

Характеристика основних конкурентів та профіль позиціонування ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР» узагальнено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика основних конкурентів та профіль позиціонування ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР»

Конкурент	Сильні сторони	Слабкі сторони
Tickets.ua	Локалізація, підтримка клієнтів, акції	Менш вигідний на міжнародному ринку
SkyScanner, Aviasales	Глобальне охоплення, низькі тарифи	Складний для користувачів без досвіду
Booking.com	Комплексність сервісів, довіра клієнтів	Обмежена функціональність квиткових послуг
Туроператори	Пропозиція готових турів	Обмеження у виборі рейсів, ціна
ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР»	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<i>Гнучкість:</i> можливість адаптувати тарифи та акції до потреб клієнта. <i>Локалізація:</i> кращий зв'язок із локальними перевізниками. <i>В2В-модель:</i> підтримка туристичних агентств із конкурентними умовами співпраці.	<i>Обмежений бюджет</i> на маркетинг у порівнянні з глобальними конкурентами. <i>Низький рівень автоматизації</i> процесів у разі відсутності інвестицій в ІТ.
	Можливості	Загрози
	<i>Розвиток нішевого ринку</i> (послуги для корпоративного сектору або малих агентств). <i>Інтеграція новітніх технологій</i> (AI для персоналізації пошуку квитків).	<i>Зростаюча конкуренція</i> з боку глобальних платформ. <i>Цінова війна</i> серед місцевих агентств.

Джерело: за даними [32].

Отже, ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР» має перспективи для розвитку за умови акценту на клієнтоорієнтованість, інновації та активний розвиток співпраці з бізнес-сегментом. Успішна конкуренція з глобальними платформами можлива через створення унікальної пропозиції та посилення.

2.2. Маркетинг в системі менеджменту компанії: стратегічні орієнтації

Маркетингова діяльність ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР» побудована на комплексному підході, який охоплює інноваційні технології, ефективне використання партнерських зв'язків та орієнтацію на клієнта, що дозволяє компанії утримувати конкурентні позиції на ринку та забезпечувати сталий розвиток (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР»

Джерело: за даними [32].

Маркетинг займає ключове місце в системі менеджменту компанії, оскільки вона діє в галузі туризму та продажу квитків, де співпраця з лояльною цільовою аудиторією є основою успішності бізнесу. Ключові аспекти маркетингу в системі менеджменту компанії демонструє табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Місце маркетингу в системі менеджменту
ТОВ «ТИКЕТС КОНСОЛІДАТОР»**

Фокус в системі менеджменту	Характеристика
<i>Стратегічна роль</i>	Маркетинг у системі менеджменту є частиною стратегічного планування компанії. Визначення ринків, клієнтських сегментів, та конкурентних переваг дозволяє розробити стратегії просування продуктів (квитків, турів тощо), які найкраще відповідають потребам цільової аудиторії.
<i>Фокус на клієнто-орієнтованості</i>	Успішний маркетинг забезпечує глибоке розуміння потреб клієнтів і будує навколо цього процесів продажу (до прикладу: аналізування поведінки споживачів для пропозиції найвигідніших напрямів або тарифів). Побудова програми лояльності для утримання клієнтів.
<i>Розвиток бренду</i>	Маркетинг відповідає за формування іміджу компанії як надійного постачальника послуг, що включає розробку логотипу, слоганів, та інформаційної політики, спрямованої на підвищення впізнаваності.
<i>Просування та комунікації</i>	Просування продуктів через: <ul style="list-style-type: none"> • онлайн-канали: веб-сайт, соцмережі, e-mail-розсилки. • офлайн-канали: участь у туристичних виставках, партнерства з іншими компаніями. • використання цифрового маркетингу для розміщення реклами в пошукових системах (Google Ads) та соцмережах.
<i>Аналіз ринку та конкурентів</i>	Завдяки маркетинговому аналізу компанія може: <ul style="list-style-type: none"> • зрозуміти тенденції ринку. • виявити конкурентів та їх переваг. • визначити конкурентну цінову політику.
<i>Інтеграція з іншими функціями менеджменту</i>	Маркетинг тісно інтегрується з іншими сферами: <ul style="list-style-type: none"> • Фінанси: розрахунок бюджету на рекламні кампанії та оцінка їх рентабельності. • Логістика: управління квитковими системами та надання актуальних пропозицій. • ІТ: підтримка систем онлайн-бронювання та автоматизація клієнтських запитів.
<i>Моніторинг ефективності</i>	Ключовою функцією маркетингу є оцінка успіху рекламних кампаній та клієнтських заходів, що дозволяє коригувати стратегії та підвищувати ефективність.

Джерело: за даними [32].

Маркетинг виступає детермінуючим елементом, що забезпечує стабільний розвиток бізнесу, ефективне управління клієнтськими

відносинами та адаптацію до змін на ринку. Його роль спрямована на досягнення довгострокових цілей компанії через побудову конкурентоспроможної стратегії розвитку.

Отже, існуюча стратегія ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР» базується на цифровізації процесів бронювання, клієнтоорієнтованості та інтеграції з міжнародними партнерами, такими як Amadeus і Sabre. Компанія зосереджена на впровадженні інноваційних рішень, автоматизації сервісів і розширенні нішевих послуг для B2B і B2C сегментів. Основною метою є забезпечення конкурентоспроможності через персоналізацію послуг, розвиток партнерських відносин і використання сучасних технологій.

2.3. Ідентифікація проблем розвитку маркетингового менеджменту компанії

Ідентифікація проблем розвитку маркетингового менеджменту ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР» є ключовою для виявлення слабких місць у стратегіях просування та комунікації з клієнтами. Глибокий аналіз дозволить визначити, чи відповідають маркетингові підходи сучасним тенденціям, зокрема цифровізації та зміні поведінки споживачів у сфері туристичних послуг. Розуміння виявлених проблем є основою для розробки ефективних рішень, які сприятимуть збільшенню продажів, оптимізації витрат на маркетинг та зміцненню бренду на ринку [37, с. 110–113].

Для ідентифікації проблем розвитку маркетингового менеджменту в умовах досліджуваної компанії проведено SWOT-аналіз (S (strengths) – сильні сторони; W (weaknesses) – слабкі сторони; O (opportunities) – можливості; T (threats) – загрози). Результати демонструє табл. 2.5.

Відтак, сильними сторонами компанії є: 1) партнерства з глобальними гравцями (співпраця з Amadeus і Sabre забезпечує доступ до міжнародних систем бронювання); 2) інноваційність (використання власного програмного забезпечення для автоматизації процесів бронювання, що підвищує

ефективність і скорочує витрати); 3) клієнтоорієнтованість (впровадження CRM-систем для персоналізації обслуговування та управління взаємовідносинами з клієнтами); 4) диверсифікованість послуг (пропозиція не лише авіаквитків, а й бронювання готелів, оренди авто, страхування, що дозволяє задовольнити потреби різних сегментів ринку).

Таблиця 2.5

**SWOT-матриця маркетингової діяльності
ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Партнерства з глобальними гравцями • Інноваційність • Клієнтоорієнтованість • Диверсифікованість послуг 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежений штат співробітників • Недостатнє використання багатоканального маркетингу • Залежність від партнерів • Слабкий розвиток бренду
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення ринків • Діджиталізація та автоматизація • Розвиток туризму • Розширення партнерських програм 	<ul style="list-style-type: none"> • Інтенсивна конкуренція • Технологічні трансформації • Зміни в законодавстві • Вплив економічних криз і наслідків війни

Джерело: власні дослідження.

Слабкими сторонами компанії слід вважати: 1) обмежений штат співробітників (невелика кількість працівників (6 осіб) обмежує можливості масштабування та розширення діяльності); 2) недостатнє використання багатоканального маркетингу (компанія зосереджується переважно на онлайн-каналах і може недооцінювати можливості офлайн-реклами та партнерських програм); 3) залежність від партнерів (суттєва залежність від глобальних платформ (Amadeus та Sabre) створює ризик через можливі зміни в їх політиці або умовах співпраці); 4) слабкий розвиток бренду (у порівнянні з великими конкурентами (насамперед, Tickets.ua) бренд «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР» має менше впізнаваності на міжнародному ринку).

Можливостями для розвитку підприємства, у контексті його маркетингового менеджменту, є: 1) розширення ринків (вихід на міжнародні ринки з використанням партнерських зв'язків і глобальних платформ);

2) діджиталізація та автоматизація (подальше впровадження штучного інтелекту для аналізу клієнтських даних і вдосконалення персоналізації послуг); 3) розвиток туризму (постпандемічне та повоєнне відновлення туристичної галузі створює нові можливості для збільшення обсягів продажів); 4) розширення партнерських програм (інтеграція з іншими платформами бронювання та транспортними компаніями).

Водночас, *загрозами* є: 1) інтенсивна конкуренція (компанії, зокрема Tickets.ua та Proizd.ua, мають значно більші ресурси та глобальну впізнаваність); 2) технологічні зміни (постійна необхідність інвестувати в інновації, щоб не втратити конкурентних позицій); 3) зміни в законодавстві (регулювання в галузі туризму або фінансових транзакцій може вплинути на бізнес); 4) вплив економічних криз (туристичний бізнес чутливий до економічних змін, що може знижувати попит на послуги).

Відтак, ключовими проблемами в маркетинговому менеджменті підприємства є: 1) недостатня масштабованість маркетингових кампаній; 2) недостатнє використання Big Data; 3) залежність від цифрових платформ (рис. 2.2).

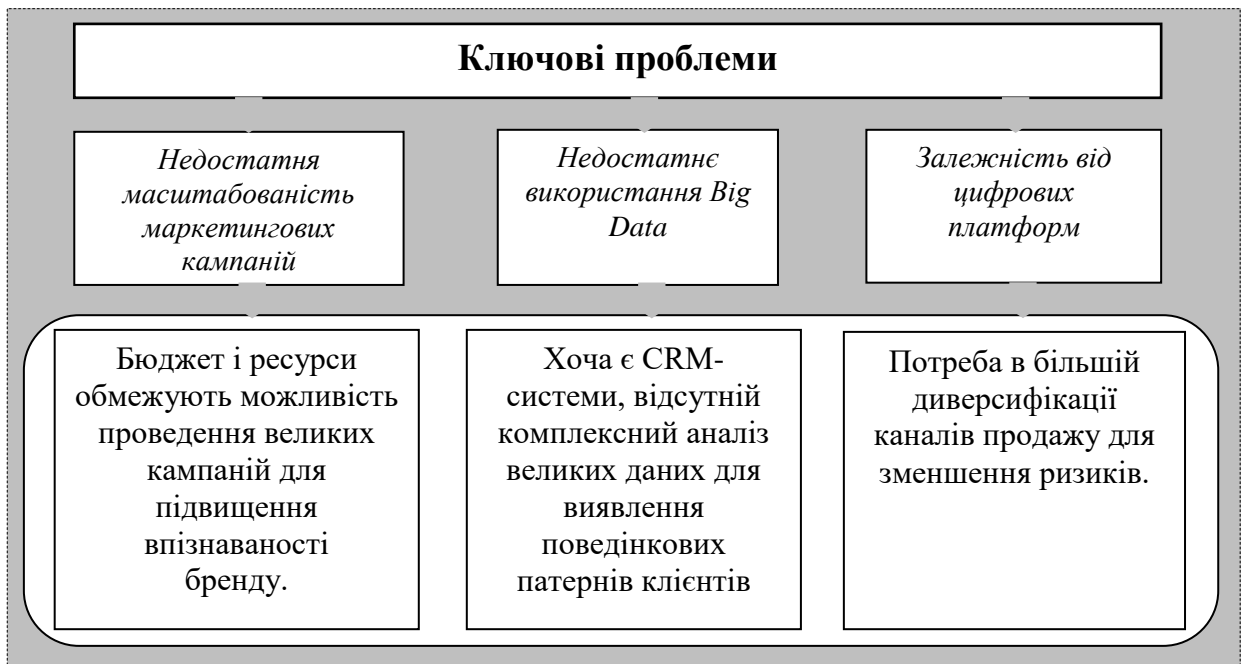


Рис.2.2. Ключові проблеми розвитку маркетингового менеджменту ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР»

Джерело: власні дослідження.

Отже, ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР» має значний потенціал завдяки сильним партнерським зв'язкам і використанню сучасних технологій. Однак для підвищення конкурентоспроможності компанії варто інвестувати в розвиток бренду, багатоканальність маркетингових кампаній та удосконалення аналітики клієнтських даних.

Висновки до Розділу 2

1. ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР» спеціалізується на наданні послуг бронювання авіаквитків, туристичних послуг та супутньої діяльності, інтегруючи сучасні технічні рішення та CRM-системи для автоматизації процесів і вдосконалення обслуговування клієнтів. Компанія співпрацює з глобальними партнерами, такими як Tickets Travel Network, Amadeus, Sabre, а також національними операторами, що розширює її географію діяльності та забезпечує високий рівень інтеграції з транспортною індустрією.

2. Основними конкурентними перевагами є гнучкість, локалізація, підтримка B2B-моделі та орієнтація на інновації. Слабкими сторонами залишаються обмежений маркетинговий бюджет та потреба в подальшій автоматизації. Виявлено, що основними проблемами в маркетинговому менеджменті є: недостатнє масштабування маркетингових кампаній; недостатнє використання Big Data; залежність від цифрових платформ.

3. Стратегія компанії базується на цифровізації процесів бронювання, клієнтоорієнтованості та інтеграції з міжнародними партнерами. Компанія зосереджена на впровадженні інноваційних рішень, автоматизації сервісів і розширенні нішевих послуг для B2B і B2C сегментів. Основною метою є забезпечення конкурентоспроможності через персоналізацію послуг, розвиток партнерських відносин і використання сучасних технологій.

4. Компанія має значний потенціал завдяки сильним партнерським зв'язкам і використанню сучасних технологій. Однак, для підвищення конкурентоспроможності компанії варто інвестувати в розвиток бренду, багатоканальність маркетингових кампаній та удосконалення аналітики клієнтських даних.

РОЗДІЛ 3

МАСШТАБУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ТИКЕТС КОНСОЛІДАТОР»

3.1. Концепт розроблення та впровадження стратегій інноваційного розвитку маркетингового менеджменту

У контексті даного дослідження стратегія розвитку маркетингового менеджменту ТОВ «ТИКЕТС КОНСОЛІДАТОР» розглядається як довгостроковий план, спрямований на досягнення цілей компанії через ефективне управління маркетинговими інструментами. За результатами аналітичного дослідження встановлено, що нині компанія імплементує стратегію маркетингового менеджменту, яка конфігурує: а) цифровізацію; б) клієнтоорієнтований підхід; в) партнерської інтеграції.

Пропонуються до впровадження в умовах досліджуваної компанії стратегії інноваційного розвитку маркетингового менеджменту. Їх формування та реалізація передбачає застосування сучасних підходів, спрямованих на адаптацію до динамічних змін у ринку туристичних послуг і підвищення конкурентоспроможності на засадах сталості.

Стратегії інноваційного розвитку маркетингового менеджменту орієнтовані на впровадження новітніх технологій, методів управління та інструментів [14; 15; 21; 23], які дозволяють компанії: 1) створювати унікальну цінність для клієнтів; 2) масштабувати маркетингові кампанії для збільшення частки ринку; 3) підвищувати ефективність бізнес-процесів за рахунок діджиталізації. Безпосередньо для компанії це означає: використання передових цифрових рішень для автоматизації продажу квитків; акцент на клієнтоорієнтованості через персоналізацію сервісів; залучення інноваційних каналів комунікації для просування послуг.

Особливостями стратегій інноваційного розвитку є: 1) цифровий фокус (підприємство активно інтегрує такі технології – онлайн-платформи для пошуку та бронювання квитків; CRM-системи для збору та аналізу даних про

клієнтів; мобільні додатки з інтуїтивним інтерфейсом для користувачів); 2) динамічність і адаптивність (компанія працює в умовах високої конкуренції, що вимагає швидкої адаптації до змін у споживчих уподобаннях); 3) орієнтація на клієнта (особливості ринку вимагають високого рівня персоналізації та створення цінності для клієнта); 4) глобалізація послуг (орієнтація на розширення міжнародної аудиторії, що передбачає локалізацію продуктів і глобальні партнерства).

Компонентами стратегій інноваційного розвитку є: 1) аналітика даних (збір та аналіз даних для прогнозування попиту, цінових коливань і поведінки клієнтів); 2) цифрові канали маркетингу (SEO, SMM, контекстна реклама, email-маркетинг); 3) інтеграція з партнерами (використання API для автоматизації обміну даними з авіа- та залізничними компаніями; впровадження партнерських програм); 4) інноваційні інструменти комунікації (чат-боти, автоматизовані системи підтримки, push-сповіщення); 5) екологічність і сталість (використання електронних квитків і зменшення паперових відходів, використання екологічно чистого виду транспорту).

Формування та реалізацію стратегій інноваційного розвитку маркетингового менеджменту пропонується здійснювати за такими етапами: 1) дослідження та аналітика ринку (аналіз потреб клієнтів, конкурентного середовища та трендів; використання аналітичних платформ для моніторингу клієнтської поведінки); 2) розробка стратегії (визначення пріоритетів: цифровізація, клієнтоорієнтованість, партнерська інтеграція; постановка чітких цілей (збільшення частки ринку, підвищення лояльності клієнтів); 3) планування та розробка інноваційних продуктів (інвестиції в удосконалення онлайн-платформи або мобільного додатку; запуск програм лояльності та бонусних систем); 4) реалізація стратегії (впровадження маркетингових кампаній у цифрових каналах; створення інтерактивних платформ для клієнтів); 5) Моніторинг та оцінка ефективності (постійний аналіз даних про продажі, зворотній зв'язок клієнтів; коригування стратегії за потреби) [23; 25]. Концептуалізація інноваційних стратегій розвитку маркетингового менеджменту представлена на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Концепт стратегій інноваційного розвитку маркетингового менеджменту ТОВ «ТИКЕТС КОНСОЛІДАТОР»

Джерело: власні дослідження.

Отже, стратегії інноваційного розвитку маркетингового менеджменту на ТОВ «TIKETS КОНСОЛІДАТОР» є ключовими для забезпечення конкурентних переваг у сучасному цифровому середовищі. Їх успіх залежить від інтеграції технологій, персоналізації послуг, розвитку партнерських відносин і адаптивності до змін ринкових умов. Результатом будуть: диверсифікація пропозицій; підвищення впізнаваності бренду; цінова конкурентоспроможність; сталий бізнес.

3.2. Економічний ефект проєкту розробки та запуску мобільного додатку для спрощення купівлі квитків

В межах даного дослідження пропонується проєкт запуску мобільного додатку для спрощення купівлі квитків, метою якого є розробка мобільного додатку, що забезпечить: по-перше, зручність для клієнтів – швидкий доступ до квитків на різні види транспорту; по-друге, розширення клієнтської бази – залучення нових клієнтів через сучасний цифровий інструмент; по-третє, отримання соціально-економічних ефектів через підвищення доступності послуг, зростання економічної активності та створення додаткових робочих місць [41; 42].

Доцільність запропонованого проєкту обґрунтовується: 1) ринковою потребою, адже, з одного боку, сучасний споживач цінує швидкість, простоту і доступність послуг через мобільні додатки, з іншого – ринок цифрових послуг в Україні зростає, і мобільний додаток є інструментом залучення молоді аудиторії та активних користувачів смартфонів; 2) технологічним трендом, оскільки розвиток технологій дозволяє інтегрувати функції пошуку, бронювання, оплати та отримання квитків в одному додатку, а також API-платформи забезпечують інтеграцію з базами даних транспортних операторів; 3) формуванням конкурентної переваги, адже впровадження мобільного додатку підвищить конкурентоспроможність компанії на ринку, де клієнти все більше віддають перевагу цифровим каналам.

Характеристики мобільного додатку демонструє рис. 3.2.

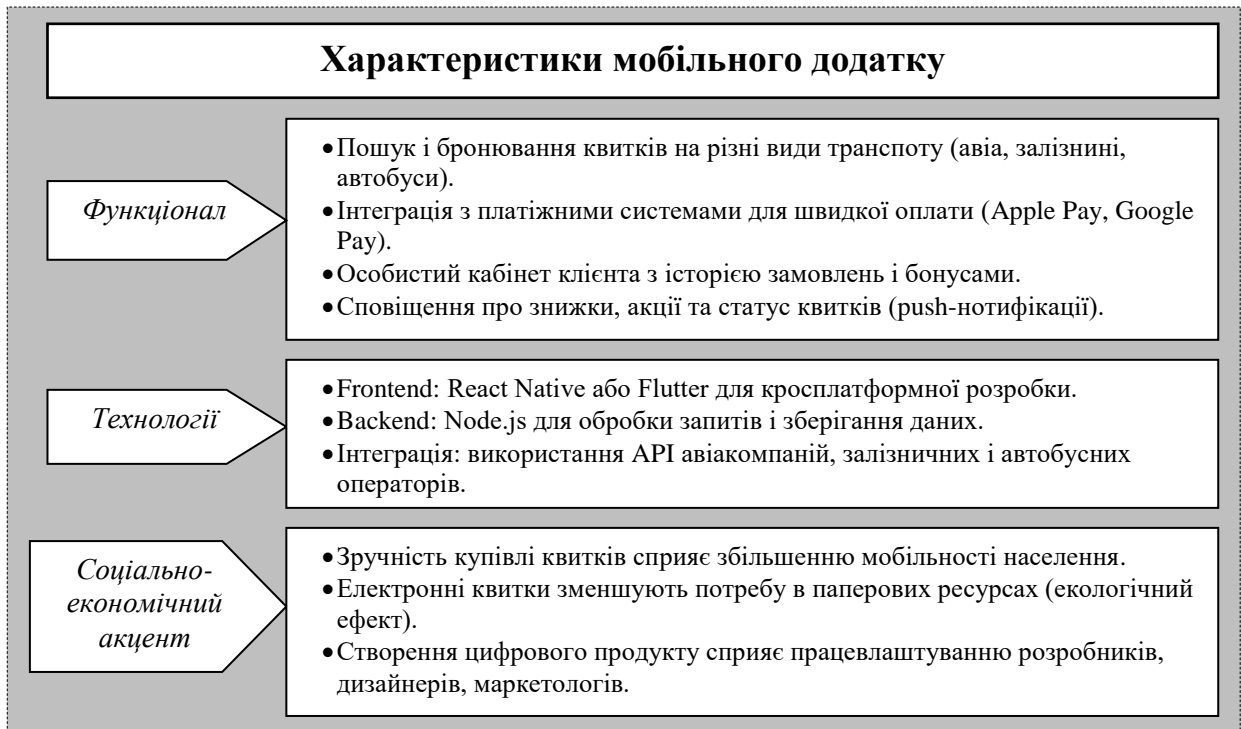


Рис.3.2. Характеристики мобільного додатку

Джерело: власні дослідження.

Обґрунтування реалізації проєкту запуску мобільного додатку в умовах ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР» демонструє табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Обґрунтування реалізації проєкту запуску мобільного додатку в умовах ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР»

ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ
1. Підготовчий етап (1-2 місяці) <ul style="list-style-type: none"> • Аналіз ринку: визначення потреб клієнтів, аналіз конкурентів. • Технічне завдання: формування вимог до функціоналу додатку. • Бюджетування: оцінка витрат на розробку і маркетинг.
2. Розробка додатку (3-6 місяців) <ul style="list-style-type: none"> • Дизайн UX/UI. • Програмування (Frontend і Backend). • Тестування функціоналу додатку.
3. Запуск та промоція (1-2 місяці) <ul style="list-style-type: none"> • Реліз додатку в Google Play та Apple App Store. • Рекламна кампанія: таргетована реклама в соцмережах, акції для перших користувачів.
4. Підтримка та вдосконалення (постійно) <ul style="list-style-type: none"> • Збір зворотного зв'язку. • Додавання нових функцій (наприклад, онлайн-страхування або чат-боти).
ОЧІКУВАНІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЕФЕКТИ
Соціальні ефекти <ul style="list-style-type: none"> • доступність послуг: спрощення процесу купівлі квитків; • мобільність: клієнти отримують зручний доступ до транспорту, що стимулює розвиток внутрішнього туризму та подорожей. • клієнтоорієнтованість: підвищення задоволеності клієнтів через персоналізований підхід.

<p>Економічні ефекти</p> <ul style="list-style-type: none"> • зростання доходів компанії: завдяки залученню нових клієнтів і підвищенню лояльності існуючих. • ефективність бізнесу: автоматизація процесів зменшить витрати на операційну діяльність. • інноваційна екосистема: створення додатку сприяє розвитку ІТ-індустрії.
<p>Екологічний ефект</p> <ul style="list-style-type: none"> • зменшення використання паперу завдяки впровадженню електронних квитків. • сприяння сталому розвитку бізнесу через зниження вуглецевого сліду.
ВИТРАТИ НА ПРОЄКТ (ПЕРВИННІ ІНВЕСТИЦІЇ)
<p>Розробка додатку: 1,5 млн грн Маркетингова кампанія: 300,0 тис. грн Інтеграція з партнерами (API, ліцензії): 450,0 тис. грн Адміністративні витрати (технічна підтримка, сервіси): 200,0 тис. грн Загальні витрати: 2450,0 тис. грн</p>
ДОХОДИ ВІД ПРОЄКТУ
<p>Потенційна клієнтська база: Мета – залучити 50,0 тис. користувачів протягом року. Середній дохід з одного користувача (транзакційна комісія, бонуси): 200 грн. <i>Доходи за перший рік:</i> 50,0 тис. користувачів × 200 грн = 10,0 млн грн</p>
ЕКОНОМІЧНИЙ РЕЗУЛЬТАТ (перший рік)
<p>Чистий прибуток: 10,0 млн грн (доходи) - 2,45 млн грн (витрати) = 7,55 млн грн Рентабельність інвестицій (ROI): $(7,55 \text{ млн грн} / 2,45 \text{ млн грн}) \times 100\% = \mathbf{308\%}$</p>

Джерело: власні дослідження.

Отже, проект мобільного додатку окупиться протягом 3–4 місяців, забезпечуючи значний економічний результат та сталий прибуток у майбутньому. Запуск мобільного додатку є стратегічним кроком для ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР», що дозволить досягти значних конкурентних переваг, підвищити задоволеність клієнтів та зробити вагомий внесок у розвиток локальної економіки та соціальної інфраструктури.

Висновки до Розділу 3

1. Стратегії інноваційного розвитку маркетингового менеджменту Тв цілому орієнтовані на цифровізацію, клієнтоорієнтованість та партнерську інтеграцію. Їх ключовими компонентами є аналітика даних, використання цифрових каналів маркетингу, автоматизація процесів через інтеграцію з партнерами та екологічність. Реалізація стратегій відбувається через етапи дослідження ринку, розробки та впровадження інноваційних продуктів, моніторингу та оцінки ефективності, з акцентом на персоналізацію і

взаємодію з клієнтами. Окреслені стратегії забезпечують компанії конкурентні переваги, зокрема підвищення впізнаваності бренду, розширення ринкової частки та довгострокова сталість бізнесу в цифровому середовищі.

2. Проект розробки мобільного додатку спрямований на підвищення зручності для клієнтів, розширення клієнтської бази та створення соціально-економічних ефектів (мобільність та економічна активність). Доцільність запуску обґрунтована ринковою потребою, технологічними трендами та конкурентною перевагою. Проект передбачає витрати 2,45 млн грн та очікувані доходи 10 млн грн за перший рік, що забезпечить чистий прибуток у 7,55 млн грн та окупність протягом 3–4 місяців. Соціально-економічні ефекти включають підвищення доступності послуг, стимулювання внутрішнього туризму, автоматизацію процесів та зменшення екологічних наслідків через електронні квитки. Запуск мобільного додатку стане стратегічним кроком для компанії, що зміцнить її позиції на ринку, підвищить задоволеність клієнтів та сприятиме сталому розвитку.

ВИСНОВКИ

1. Стратегія розвитку маркетингового менеджменту інтерпретується як довгостроковий план, що спрямований на досягнення цілей компанії через ефективне управління маркетинговими інструментами. Вона включає аналіз ринку, ідентифікацію можливостей, розробку унікальної пропозиції та впровадження адаптивних заходів.

2. Встановлено, що ТОВ «ТИКЕТС КОНСОЛІДАТОР» спеціалізується на наданні послуг бронювання авіаквитків, туристичних послуг та супутньої діяльності, інтегруючи сучасні технічні рішення та CRM-системи для автоматизації процесів і вдосконалення обслуговування клієнтів. Компанія співпрацює з глобальними партнерами, такими як Tickets Travel Network, Amadeus, Sabre, а також національними операторами, що розширює географію бізнес-діяльності та забезпечує високий рівень інтеграції з транспортною індустрією.

3. Встановлено, що дохід підприємства у 2023 р. зріс до 62652,9 тис. грн, що становить 179,5% від рівня 2021 р. Водночас, чистий прибуток у 2023 р. скоротився до 6709,2 тис. грн, що становить лише 53,5% від рівня 2021 р. Зниження чистого прибутку в 2023 р. може свідчити про зростання витрат або фінансові труднощі. Активи компанії суттєво зросли у 2023 р. до 143657,8 тис. грн, що у 2,1 раза більше, ніж у 2021 р. При цьому, зобов'язання підприємства зросли утричі у 2023 р. і становлять 122582,6 тис. грн. Значне збільшення зобов'язань у 2023 р. може вказувати на активне залучення позикових коштів для фінансування бізнес-діяльності.

4. За результатами оцінки конкурентного середовища виявлено, що конкурентними перевагами компанії є гнучкість, локалізація, підтримка B2B-моделі та орієнтація на інновації. Слабкими сторонами залишаються обмежений маркетинговий бюджет та потреба в подальшій автоматизації. Ключовими проблемами в маркетинговому менеджменті є: недостатнє масштабування маркетингових кампаній; недостатнє використання Big Data; залежність від цифрових платформ.

5. Існуюча стратегія компанії базується на цифровізації процесів бронювання, клієнтоорієнтованості та інтеграції з міжнародними партнерами. Компанія зосереджена на впровадженні інноваційних рішень, автоматизації сервісів і розширенні нішевих послуг для B2B і B2C сегментів. Основною метою є забезпечення конкурентоспроможності через персоналізацію послуг, розвиток партнерських відносин і використання сучасних технологій.

6. Запропоновані стратегії інноваційного розвитку маркетингового менеджменту компанії орієнтовані на цифровізацію, клієнтоорієнтованість та партнерську інтеграцію, що дозволяє компанії адаптуватися до динамічного ринку туристичних послуг. Компонентами є аналітика даних, використання цифрових каналів маркетингу, автоматизація процесів через інтеграцію з партнерами та екологічність. Реалізація стратегій відбуватиметься за відповідними етапи дослідження ринку, розробки та впровадження інноваційних продуктів, моніторингу та оцінки ефективності, з акцентом на персоналізацію і взаємодію з клієнтами. Стратегії забезпечуватимуть конкурентні переваги, зокрема підвищення впізнаваності бренду, розширення ринкової частки та довгострокову сталість бізнесу в цифровому середовищі.

7. Запропонований проєкт розробки мобільного додатку спрямований на підвищення зручності для клієнтів, розширення клієнтської бази та створення соціально-економічних ефектів. Доцільність запуску обґрунтована ринковою потребою, технологічними трендами та конкурентною перевагою, зокрема інтеграцією функцій пошуку, оплати та отримання квитків в одному інструменті. Проєкт передбачає витрати 2,45 млн грн та очікувані доходи 10 млн грн за перший рік, що забезпечить чистий прибуток у 7,55 млн грн та окупність протягом 3–4 місяців. Соціально-економічні ефекти включають підвищення доступності послуг, стимулювання внутрішнього туризму, автоматизацію процесів та зменшення екологічного тиску через електронні квитки. Запуск мобільного додатку стане стратегічним кроком, що зміцнить позиції компанії на ринку, підвищить задоволеність клієнтів і сприятиме сталому розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О., Устік Т. В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2022. №5. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01>. (дата звернення: 22.10.2024).
2. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2023. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>. (дата звернення: 22.10.2024).
3. Бондаренко О. С., Цимбаленко Н. В. Цифрові інструменти в торговельному маркетингу. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2022. № 28. С. 65–76. DOI: 10.33813/2224-1213.28.2022.6. (дата звернення: 22.10.2024).
4. Буга Н., Пелехацький Д. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <http://surl.li/mframe>. (дата звернення: 12.10.2024).
5. Бутенко В., Тоюнда А. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 24. С. 61–67. URL: <http://surl.li/ouyujv>. (дата звернення: 12.10.2024).
6. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <http://surl.li/szzwnc>. (дата звернення: 12.10.2024).
7. Калініченко Л. Л., Міщенко М. І. Стратегічне управління розвитком підприємств транспортного будування в умовах трансформації середовища. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 80. С. 218–226.

8. Коваль Л. А., Романчук С. А., Жовновач Р. І. Реклама та її інноваційний розвиток з позицій маркетингового менеджменту. *Центрально-український науковий вісник*. 2022. Вип. 8. С. 129–139.
9. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Вид-во ФОП Вишемирський В. С. 2018. 516 с.
10. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, який має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
12. Кравченко Т. І., Оладокун О. С. Застосування інструментів та технік цифрового маркетингу для сталого бізнесу. *Вчені записки університету «КРОК»*. Серія: Економіка. 2021. Вип. 4. С. 114–119. DOI: 10.31732/2663-2209-2021-64-114-119. (дата звернення: 22.10.2024).
13. Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2023. № 2, Вип.7. С. 114–125. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2023.02.114>. (дата звернення: 22.10.2024).
14. Лагодієнко О. В. Актуальні аспекти розвитку ESG-стратегії для підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2022. Вип. 3. С. 61–65.
15. Маліношевська К. І. Розроблення стратегії розвитку підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2022. Вип. 41. С. 74–78.
16. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посіб. / В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік та ін. ; за ред. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович. Житомир: Вид-во О. О. Євенок, 2019. 464 с.
17. Маркетинговий менеджмент / Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.

- 18.Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ : НАУ, 2022. 204 с.
- 19.Мудра М. С., Цзін Ц. Сучасні технології формування стратегій маркетингового менеджменту підприємств як імператив їх інноваційного розвитку. *Просторовий розвиток*. 2023. Вип. 4. С. 176–185.
- 20.Навроцька Т. А., Шендерівська Л. П., Шевченко І. Б. Адаптивний менеджмент маркетингової підсистеми інноваційно орієнтованого підприємства в умовах діджиталізації, глобалізації та активізації безпекових механізмів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 1. С. 66–73.
- 21.Окландер М., Яшкіна О., Златова І. Цифровий маркетинг малого та середнього бізнесу під час війни. *Маркетинг в Україні* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Київ, 20 жовт. 2023 р. Київ : КНЕУ, 2023. С. 288–290.
- 22.Панченко С. А., Литвин Н. Ю., Літовка-Деменіна С. Г. Значення менеджменту та маркетингу в контексті сучасних бізнес-комунікацій. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2023. № 30. С. 33–42.
- 23.Пахаренко О. В. Методичний підхід до визначення стратегії розвитку мережевих підприємств в Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 78-79. С. 97-104.
- 24.Пащенко О. П., Тарасюк О. В. Управління змінами в системі маркетинг-менеджменту діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання відповідно до концепції «Індустрія 5.0». *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 1. С. 49–55.
- 25.Побережна З. М. Інтегрований механізм інструментального забезпечення стратегічного розвитку бізнес-моделі підприємств авіаційної галузі. *Економічний простір*. 2022. № 179. С. 70–78.
- 26.Попов Р.Я. Сутність та завдання маркетингового менеджменту підприємства. *Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та*

- подолання викликів*: зб. матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, спірантів, студентів (м. Житомир, 13 листопада 2024 року). Житомир: В-во «Поліський національний університет», 2024. С. 151–153.
27. Попов Р.Я. Стратегії розвитку маркетингового менеджменту підприємства. *Студентські наукові читання – 2024*: матеріали Науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (м. Житомир, 28 листопада 2024 року). Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2024. С.
28. Попов Р.Я. Концепт розроблення та впровадження стратегій інноваційного розвитку маркетингового менеджменту: *Студентські наукові читання – 2023*: збірник наукових праць Науково-практичної конференції за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет. С. 332–334.
29. Присвітла О. В. Формування системи маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія : Економічні науки. 2023. № 5(2). С. 39–44.
30. Станкевич І. В., Сакун Г. О. Методологічне забезпечення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2022. Вип. 1. С. 76–79.
31. Тарасович Л. В., Федорчук С. В., Юрчук В. М. Екологічний маркетинг-менеджмент як імператив соціально відповідального бізнесу. *Агросвіт*. 2023. № 2. С. 42–46.
32. ТОВ «ТІКЕТС КОНСОЛІДАТОР» : офіційний сайт: <https://consolidator.aero/home>. (дата звернення: 12.11.2024).
33. Український інститут майбутнього. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html>. (дата звернення: 12.11.2024).

34. Чайковська М. П., Беленькая Е. П. Сучасні детермінанти та виклики маркетингового менеджменту ІТ-стартап індустрії України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 3. С. 109–123.
35. Шевчук П., Дергалюк Б. Формування маркетингової політики у сучасному підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <http://surl.li/qgvbdi>. (дата звернення: 18.10.2024).
36. Шпак Н. О., Грабович І. В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 259–265. DOI: 10.32983/2222-4459-2021-9-259-265. (дата звернення: 22.10.2024).
37. Шульга О. А. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємство та інновації*. 2022. Вип. 25. С. 110–113.
38. Шуміло О. С., Каретін Д. О., Євтушенко Г. В. Теоретичні засади маркетингового менеджменту підприємства. *Бізнес Інформ*. 2023. № 8. С. 309–315.
39. Шуміло О. С., Євтушенко В. А., Чумак А. В. Роль маркетингу в антикризовому менеджменті за сучасних умов функціонування підприємства. *Бізнес Інформ*. 2021. № 11. С. 461–466. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-461-466>. (дата звернення: 12.11.2024).
40. Шуміло О. С., Поліщук О. А., Мангушев Д. В. Формування системи маркетингового менеджменту підприємства. *Бізнес Інформ*. 2022. № 11. С. 257–262.
41. Щербак О. Правове регулювання електронної торгівлі. Delta International Services. URL: <https://disua.com.ua/uk/elektronna-torgivlya-ukrayinska-ta-svitovapraktyka-pravovogo-regulyuvannya>. (дата звернення: 22.10.2024).

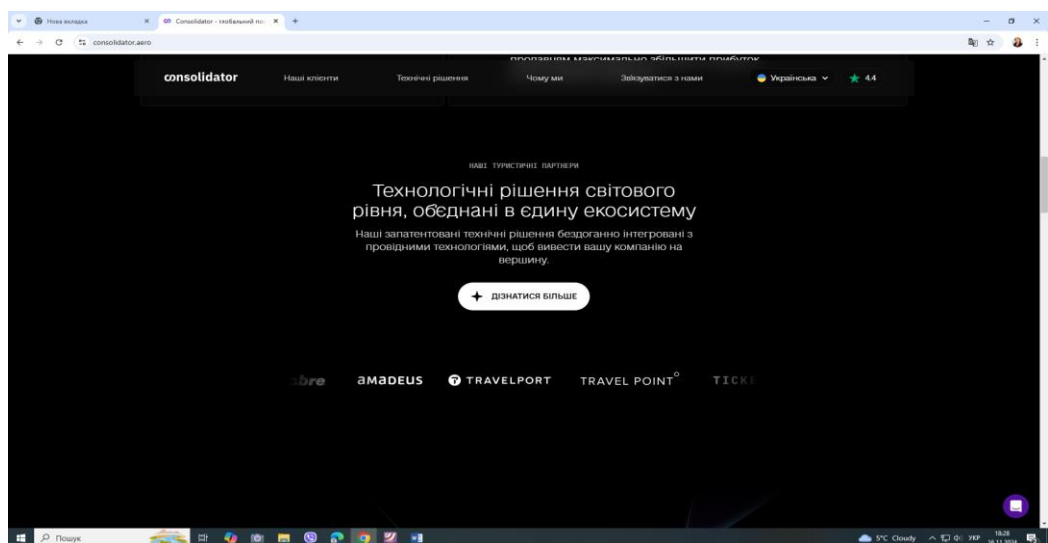
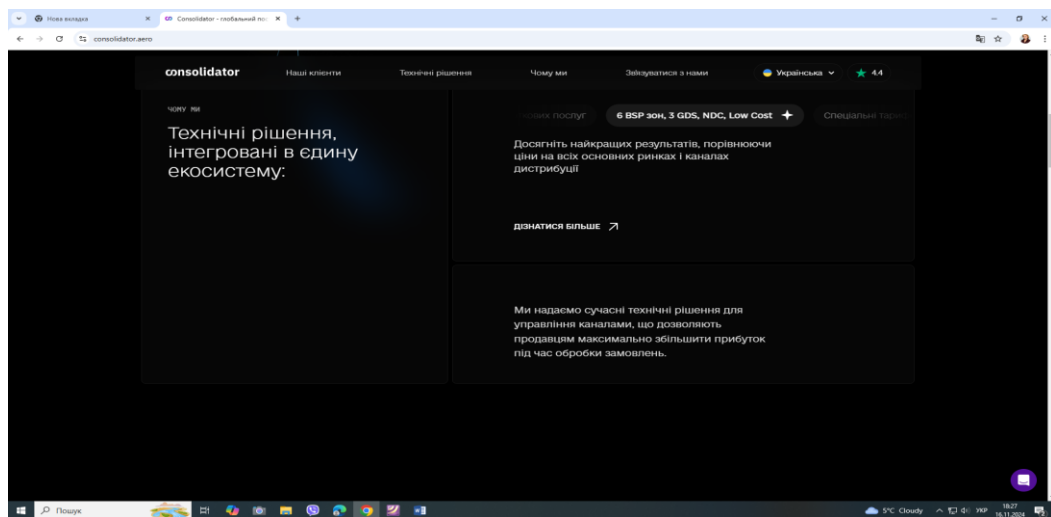
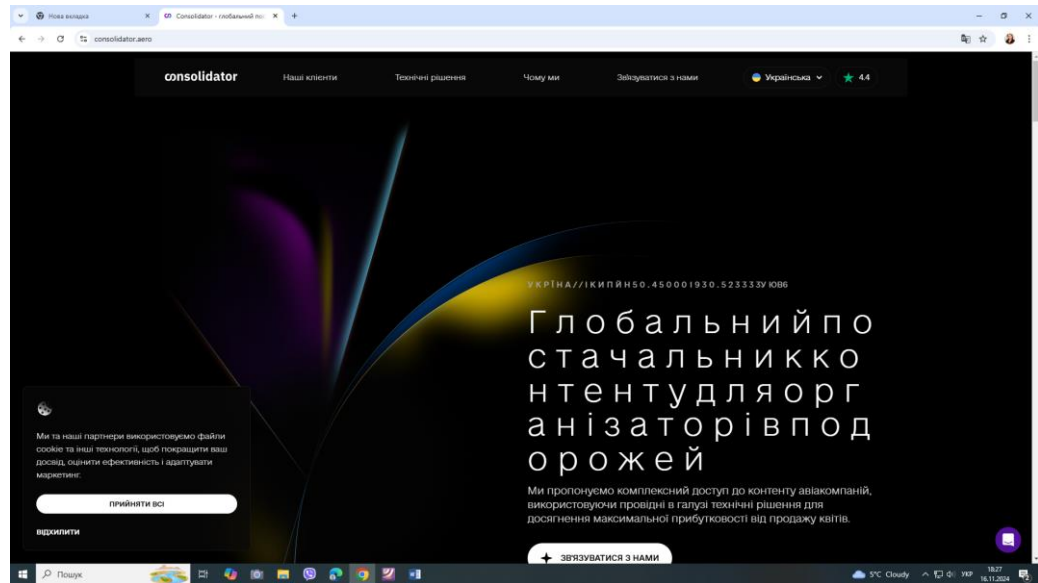
42. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <http://surl.li/vbitou>. (дата звернення: 18.10.2024).
43. Яремова М.І., Тарасович Л.В., Кільницька О.С., Буднік О.М. Активізація інвестиційного потенціалу як стратегічна передумова управління розвитком бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 2. С. 65–72. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.12.65>. (дата звернення: 18.10.2024).
44. Яроміч С. А., Брєєва Є. М., Бекетова О. А. Маркетинговий менеджмент у сфері послуг: філософія бізнесу, інструментарій та сучасні тренди. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 22. С. 59–66.

ДОДАТКИ

Види стратегій розвитку маркетингового менеджменту

Стратегії	Обґрунтування
Стратегії інтенсивного розвитку	Передбачають зростання за рахунок оптимізації поточних ринкових позицій та вдосконалення продуктів (стратегії проникнення на ринок, розширення асортименту, вдосконалення товару).
Інтеграційні стратегії	Включають вертикальну і горизонтальну інтеграцію, що дозволяє контролювати більше етапів виробничо-збутового ланцюга. Вертикальна інтеграція охоплює управління ланцюгом постачання (закупівлі та виробництво) або каналами збуту (дистрибуція), тоді як горизонтальна інтеграція може включати злиття з конкурентами.
Диверсифікаційні стратегії	Передбачають розширення діяльності підприємства у нових напрямках, що може зменшити ризик залежності від одного продукту чи ринку. Диверсифікація буває пов'язаною (нові продукти для наявних ринків) та непов'язаною (вихід на нові ринки з новими продуктами).
Стратегії інноваційного розвитку	Орієнтовані на створення нових продуктів, послуг або бізнес-моделей, що задовольняють актуальні чи нові потреби ринку. Впровадження інноваційних рішень (цифрові технології, екологічно безпечні матеріали, автоматизація процесів) дозволяє забезпечити конкурентну перевагу та залучати нових клієнтів.
Конкурентні стратегії	Включають диференціацію, фокусування та лідерство у витратах. Стратегія диференціації передбачає створення унікальної цінності, що виділяє продукт на фоні конкурентів, тоді як стратегія лідерства у витратах дозволяє залучати клієнтів через низькі ціни. Фокусування на певному сегменті ринку дозволяє підприємству задовольнити специфічні потреби окремої групи споживачів.

Джерело: власні дослідження.



Контент офіційного сайту компанії ТОВ «ТИКЕТС КОНСОЛІДАТОР»

Джерело: [32].

**НАУКОВІ ПРАЦІ, У ЯКИХ ВІДОБРАЖЕНО
РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**