МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Маркетингові інструменти підвищення продажів у digital-компаніях

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Цифровий маркетинг

Виконав: здобувач освіти 4 курсу, групи БДМРД 22

Чугуєва А. В.

Науковий керівник к.е.н.,доцент Квіта Галина Миколаївна

Рецензент к.е.н.,доцент Шіковець К.О

Київ 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Цифровий маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу
к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА
«_____» _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Чугуєва Анастасія Володимирівна

1.Тема кваліфікаційної роботи « Маркетингові інструменти підвищення продажів у digital-компаніях»

Науковий керівник роботи Квіта Галина Миколаївна, к.е.н., доцент

затверджені наказом КНУТД від «17» березня 2026 року № 62-уч.

2.Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, наукова література з вивчення теоретико-методологічних основ формування маркетингової діяльності підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства.

3.Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно опрацювати):Вступ. Розділ 1.Теоретичні основи використання маркетингових інструментів для підвищення продажів у digital-середовищі. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності тов «digital group» у сфері продажів. Розділ 3. Обґрунтування стратегії підвищення продажів через автоматизацію та ai-технології. Висновки. Список використаних джерел.

4.Дата видачі завдання 01.09.2025 р.

5.Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Галина КВІТА к.е.н.,доцент		
Розділ 2	Галина КВІТА к.е.н.,доцент		
Розділ 3	Галина КВІТА к.е.н.,доцент		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	30.04.2026 р.	
2	Розділ 1. Теоретичні основи використання маркетингових інструментів для підвищення продажів у digital-середовищі.	28.02.2026 р.	
3	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Digital group» у сфері продажів.	20.03.2026 р.	
4	Розділ 3. Обґрунтування стратегії підвищення продажів через автоматизацію та AI-технології.	20.04.2026 р.	
5	Висновки	30.04.2026 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2026 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2026 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2026 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2026 р.	
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	01.06.2026 р.	

З завданням ознайомлений:

Здобувач освіти _____ Анастасія ЧУГУЄВА

Науковий керівник _____ Галина КВІТА

АНОТАЦІЯ

Чугуєва Анастасія Володимирівна. Маркетингові інструменти підвищення продажів у digital-сфері на прикладі підприємства ТОВ «Digital Group». — Рукопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітня програма «Digital-маркетинг». — Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

У кваліфікаційній роботі бакалавра досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування маркетингових інструментів для підвищення ефективності продажів підприємств у сфері digital-послуг. Розглянуто сутність і сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу, охарактеризовано основні інструменти залучення та утримання клієнтів у B2B-сегменті. Обґрунтовано доцільність використання методології Double Diamond як інструменту дослідження потреб клієнтів, виявлення проблемних зон та розробки маркетингових рішень.

Проведено аналіз організаційно-економічної характеристики та особливостей маркетингової діяльності ТОВ «Digital Group». Досліджено поточну систему лідогенерації підприємства, проаналізовано воронку продажів на основі фреймворку AARRR, оцінено ефективність використання цифрових каналів комунікації та ключові бізнес-метрики в межах концепції юніт-економіки (LTV, CAC, Churn Rate). Визначено основні проблеми розвитку підприємства, пов'язані з недостатнім рівнем цифрової присутності, відсутністю системної автоматизації маркетингових процесів та високою залежністю від реферальних каналів залучення клієнтів.

У роботі запропоновано комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі автоматизації бізнес-процесів, впровадження CRM-інструментів, системи Lead Scoring, крапельного маркетингу та технологій штучного інтелекту. Розроблено модель автоматизованої взаємодії з клієнтами відповідно до етапів воронки AARRR та обґрунтовано очікуваний вплив запропонованих заходів на підвищення

конверсії, скорочення часу обробки лідів і покращення ефективності маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетингова діяльність, digital-маркетинг, підвищення продажів, методологія Double Diamond, фреймворк AARRR, CRM-система, лідогенерація, Lead Scoring, автоматизація маркетингу, бізнес-метрики, штучний інтелект.

ABSTRACT

CHUHUIEVA Anastasiia Volodymyrivna. Marketing Tools for Increasing Sales in the Digital Sector: A Case Study of Digital Group LLC. — Manuscript.

Bachelor's Qualification Thesis in Specialty 075 "Marketing", Educational Program "Digital Marketing". — Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The bachelor's qualification thesis examines the theoretical, methodological, and practical aspects of applying marketing tools to improve the sales performance of enterprises operating in the digital services sector. The essence and current development trends of Internet marketing are explored, and the main tools for customer acquisition and retention in the B2B segment are characterized. The feasibility of applying the Double Diamond methodology as a tool for customer needs research, identification of problem areas, and development of marketing solutions is substantiated.

An analysis of the organizational, economic, and marketing activities of Digital Group LLC was conducted. The current lead generation system of the enterprise was examined, the sales funnel based on the AARRR framework was analyzed, and the effectiveness of digital communication channels as well as key business metrics within the unit economics concept (LTV, CAC, Churn Rate) were evaluated. The main development challenges of the enterprise were identified, including an insufficient level of digital presence, the lack of systematic marketing automation, and a high dependence on referral-based customer acquisition channels.

The thesis proposes a set of practical recommendations for improving the company's marketing activities through business process automation, implementation

of CRM tools, Lead Scoring systems, drip marketing, and artificial intelligence technologies. A model of automated customer interaction based on the stages of the AARRR funnel was developed, and the expected impact of the proposed measures on conversion rate improvement, lead processing time reduction, and enhancement of marketing communication effectiveness was substantiated.

Keywords: marketing activity, digital marketing, sales growth, Double Diamond methodology, AARRR framework, CRM system, lead generation, Lead Scoring, marketing automation, business metrics, artificial intelligence.

ЗМІСТ

ВСТУП 8

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖІВ У DIGITAL-СЕРЕДОВИЩІ 11

1.1. Сутність, класифікація та роль маркетингових інструментів у підвищенні продажів підприємства 11

1.2. Роль штучного інтелекту (AI) та мовних моделей у виявленні закономірностей споживчої поведінки. 16

1.3. Психологія digital-продажів та поведінкові патерини споживачів 21

Висновки до розділу 1 26

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «DIGITAL GROUP» У СФЕРІ ПРОДАЖІВ 28

2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії та аналіз її позиціонування на ринку. 28

2.2 Оцінка ефективності залучення клієнтів через аналіз бізнес-метрик 32

2.3. Аналіз поточної воронки продажів та процесу обробки лідів у ТОВ «Digital Group» 36

Висновки до розділу 2 39

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖІВ ЧЕРЕЗ АВТОМАТИЗАЦІЮ ТА AI-ТЕХНОЛОГІЇ 40

3.1. Впровадження системи автоматизованих воронок з використанням лід-магнітів 40

3.2. Розробка моделі Lead Scoring та AI-based автоматизації взаємодії з клієнтами в CRM 45

3.3. Розрахунок економічної ефективності запропонованих інструментів та їх вплив на конверсію 49

Висновки до розділу 3 52

ВИСНОВКИ 54

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 56

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток сучасного ринку digital-послуг в Україні у 2026 році характеризується високим рівнем конкуренції та зміною моделей залучення клієнтів у сегменті B2B. Більшість малих агенцій та аутсорсингових компаній на початкових етапах функціонування використовують гнучкі моделі залучення персоналу під конкретні замовлення та базують свою лідогенерацію суто на інструментах прямого продажу: холодних розсилках, Telegram-каналах, чатах та «сарафанному радіо». Проте тривалий фокус виключно на комунікаційних розсилках без формування власної цифрової інфраструктури (офіційного вебсайту та представництв у соціальних мережах) може обмежувати можливості масштабування бізнесу, створювати ризик втрати потенційних клієнтів на етапі оцінювання репутації компанії та підвищувати вартість їх залучення (CAC). За умов обмеженості часових і фінансових ресурсів оптимізація маркетингової діяльності таких підприємств шляхом автоматизації процесів та розвитку базових цифрових каналів комунікації набуває особливої актуальності, оскільки створює передумови для розширення ринкової присутності та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Теоретичні та практичні аспекти розвитку інтернет-маркетингу, побудови систем сучасних продажів та оптимізації клієнтських комунікацій досліджували такі провідні вітчизняні та закордонні науковці й відомі експерти-практики, як: Ф. Котлер, Й. Бергер, Г. Кардон, І. Івіцький та інші. Водночас специфіка трансформації маркетингових інструментів для малих аутсорсингових компаній з обмеженим ресурсним забезпеченням в умовах відсутності первинного візуального позиціонування потребує додаткового дослідження та прикладного обґрунтування.

Об’єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю та інструментами підвищення продажів у digital-компаніях, що функціонують у сфері високотехнологічних послуг.

Предмет дослідження – маркетингові інструменти взаємодії з клієнтами, формати B2B-комунікації, методи автоматизації каналів лідогенерації та оптимізації воронки продажів ТОВ «Digital Group».

Мета роботи – на основі аналізу поточних інструментів лідогенерації та операційної діяльності ТОВ «Digital Group» розробити комплекс маркетингових рекомендацій щодо підвищення показників доходу та оптимізації витрат за допомогою автоматизації комунікацій та формування цифрової інфраструктури бізнесу.

Для досягнення поставленої мети сформовано та вирішено такі завдання:

— дослідити теоретичні засади функціонування інтернет-маркетингу та класифікацію сучасних digital-інструментів підвищення продажів;

— проаналізувати організаційно-економічну структуру ТОВ «Digital Group» та специфіку його роботи у форматі гнучкого залучення аутсорс-спеціалістів під проєкти;

— оцінити поточний стан лідогенерації компанії, яка базується на холодних розсилках, Telegram-групах та прямій комунікації;

— визначити деструктивні фактори та втрати конверсії через відсутність офіційного сайту й корпоративних соціальних мереж агенції;

— розробити комплексні рекомендації щодо створення базової інфраструктури (сайту та кейсів) для переходу від хаотичних розсилок до системного утримання клієнтів;

— запропонувати схему автоматизації та оцінити потенційний вплив запропонованих маркетингових інструментів на ефективність залучення та утримання клієнтів підприємства.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс наукових методів: системний та порівняльний аналіз (при вивченні теоретичної бази маркетингових інструментів), економіко-статистичний аналіз (при оцінці показників діяльності компанії), метод узагальнення та логічного аналізу, а також каузальний метод (для виявлення проблем відсутності сайту та втрат

конверсії), метод моделювання (для проєктування автоматизованих процесів взаємодії з клієнтами).

Практичне значення отриманих результатів полягає в оптимізації структури витрат та каналів залучення клієнтів ТОВ «Digital Group». Впровадження запропонованих рекомендацій можуть сприяти компанії знизити фінансові та часові витрати на первинну генерацію лідів через холодні розсилки за допомогою їхньої автоматизації, а також підвищити рівень довіри B2B-контрагентів та конверсію у продаж завдяки створенні офіційного сайту з демонстрацією наочних проєктів. Це забезпечує збільшення результуючого доходу та створює основу для масштабування бізнесу на міжнародному ринку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖІВ У DIGITAL-СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Сутність, класифікація та роль маркетингових інструментів у забезпеченні стійкості бізнесу

Фундаментом сучасних моделей господарювання виступає маркетинг, який визначає рівень життєздатності та конкурентоспроможності підприємства на ринку. В епоху глобальної цифровізації процес продажу перетворюється на результат тривалої та комплексної комунікації між брендом і споживачем, яка закладається задовго до моменту фінансової оплати. У цьому контексті класичні маркетингові принципи Ф. Котлера залишаються фундаментальними, проте потребують адаптації до онлайн-сфери через інтеграцію чотирьох ключових підходів: стратегічної клієнтоорієнтованості, створення ціннісного контент-маркетингу для супроводу клієнта, активної взаємодії в соціальних мережах, а також прийняття управлінських рішень на основі аналізу поведінкових патернів і показників конверсії [1].

На початкових етапах позиціонування бізнесу критично важливо чітко визначити специфіку ринкової пропозиції та ключові переваги компанії. Рішенням цього завдання є розробка унікальної торгової пропозиції (УТП), яка дозволяє виокремити підприємство з-поміж конкурентного оточення та сформувати його присутність у цифровому просторі [2]. Ефективним способом презентації бізнесу є створення власного представництва в мережі Інтернет (офіційного вебсайту або корпоративних сторінок), що забезпечує можливість транслювати цінності підприємства та формувати аудиторію лояльних користувачів.

Проте поширеною помилкою багатьох суб'єктів господарювання є орієнтація на максимально широку, недиференційовану аудиторію. Відсутність чіткого ринкового фокуса, індивідуального голосу бренду (Tone of Voice) та сформованого брендбуку призводить до неефективного розпорошення

маркетингового бюджету. Це унеможливлює лідогенерацію на основі прямих приходів цільової аудиторії, змушуючи бізнес залежати від випадкових замовлень. Ефективний digital-маркетинг натомість базується на глибокому розумінні потреб споживачів, що підтверджується дослідженнями компанії McKinsey & Company, згідно з якими персоналізація маркетингової діяльності перетворилася на базовий стандарт ринку [3].

Відмова від масового контенту на користь сучасних інструментів комунікації сприяє підвищенню ефективності взаємодії зі споживачами та забезпечує стабільне зростання продажів.

З огляду на це, у межах цього розділу дослідження сформовано теоретико-методологічний базис роботи. Особливу увагу приділено сутності та класифікації маркетингових інструментів в умовах ринкової нестабільності, визначенню ролі штучного інтелекту та мовних моделей у дослідженні споживчих патернів, а також психологічним аспектам діджитал-продажів, які визначають логіку руху клієнта в межах сучасних бізнес-воронок.

У сучасних умовах, що характеризуються високою економічною нестабільністю та мінливістю ринкового середовища, зокрема через тривалий вплив воєнного стану в Україні, маркетингові інструменти стають для підприємства базовим механізмом виживання та адаптації. Аналіз вітчизняного ринку свідчить про радикальну зміну операційних ризиків, особливо в секторі онлайн-комерції, що змушує компанії гнучко переформатовувати моделі управління та оптимізувати витрати [4]. Відтак, головним завданням маркетингу в цих умовах є побудова безперервного та ефективного операційного циклу: залучення, утримання та повернення клієнта.

Для побудови прозорої, прогнозованої та науково обґрунтованої системи управління цим циклом у межах цього дослідження адаптовано методологію «Подвійного алмазу» (Double Diamond). Дана концепція передбачає послідовне проходження чотирьох ключових фаз розвитку бізнес-стратегії: дослідження ринку (Discover), фокусування на ключовій проблематиці (Define), розробка та

проєктування гіпотез (Develop) і фінальна реалізація з виходом на цільові метрики продажів (Deliver). З метою систематизації теоретичного матеріалу та забезпечення наочності дослідження, загальну архітектуру інтеграції маркетингових інструментів за принципом Double Diamond узагальнено та згруповано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Матриця класифікації та еволюційного руху маркетингових інструментів за методологією Double Diamond

Стадія матриці	Теоретичний інструментарій	Цільове призначення в межах дослідження	Навіщо інструмент використовується в роботі
1. Discover (Дослідження)	Маркетинговий Research (бенчмаркінг, споживчі інсайти, Data-driven аналіз)	Збір первинних ринкових даних та аналіз поточної поведінки споживачів.	Визначити приховані бар'єри та реальний стан ринкового оточення фірми.
2. Define (Фокусування)	Інтерв'ю зі стейкхолдерами, якісні методи Customer Development, UX-аудит	Ідентифікація конкретних внутрішніх проблем бізнесу та точок втрати конверсії	Сформувати точне УТП та усунути суб'єктивне сприйняття ринку менеджментом.
3. Develop (Розробка рішення)	Вибір каналів залучення: SEM, PPC, таргетована реклама, побудова CJM	Проєктування маршруту клієнта та запуск цільових цифрових комунікацій.	Спрямувати трафік на релевантні точки дотику з холодною та гарячою аудиторією.

4. Deliver (Результат)	Система бізнес-метрик та оцінка ефективності (LTV, CAC, CTR, ROMI)	Фінальний контроль фінансової стійкості маркетингової моделі.	Забезпечити прибутковість бізнесу та максимізувати повернення інвестицій.

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [1; 3; 5].

Подана у табл. 1.1 структурована матриця виступає картою нашого теоретичного аналізу та дозволяє чітко розкрити сутність кожного інструменту окремо. Починаючи з першої стадії (Discover), ключовим наскрізним елементом є комплексне маркетингове дослідження (Research) — безперервний процес збору, систематизації та аналізу ринкових даних для ідентифікації поведінкових патернів споживачів та стратегій конкурентів [5]. Оскільки доступ до внутрішніх маркетингових показників підприємств є обмеженим, одним із найбільш поширених підходів до аналізу конкурентного середовища виступає бенчмаркінг.

Він являє собою інструмент порівняльного аналізу, що полягає в систематичному вивченні, оцінці та адаптації еталонних операційних і маркетингових практик компаній-лідерів галузі з метою підвищення власної конкурентоспроможності. Це допомагає бізнесу уникнути типових операційних помилок та запозичити дієві комерційні механіки.

Переходячи до стадії фокусування (Define), головною метою стає виявлення конкретних точок втрати конверсії. На цьому етапі класичні маркетингові підходи трансформуються у дослідницьку методологію Customer Development, спрямовану на виявлення реальних потреб цільової аудиторії.

Це методологія дослідження потреб споживачів, перевірки бізнес-гіпотез, тестування ідей та створення продукту на основі реальних потреб клієнтів, якою спільно користуються маркетологи, розробники та дизайнери для валідації відповідності пропозиції ринку (Product-Market Fit). Проведення інтерв'ю в межах цього підходу дозволяє отримати інформацію про приховані бар'єри та емоційне сприйняття бренду. Додатковою частиною стадії є

технічний аудит цифрової поведінки (Data-driven Research) через UX-аналіз інтерфейсу сайту з метою мінімізації когнітивного спротиву користувача та вивчення показників відмов (Bounce Rate).

Будь-який бізнес не може функціонувати ізольовано від загального маршруту клієнта, тому для забезпечення прибутковості маркетингової діяльності на стадії фокусування необхідно здійснювати наскрізний аналіз кожного кроку користувача в межах єдиної карти шляху клієнта (Customer Journey Map — CJM). На рис. 1.1 повністю відтворено та структуровано теоретико-методологічну логіку побудови шляху клієнта, яка базується на досвіді дослідження та виступає інструментом для аналізу продажів у наступних розділах.

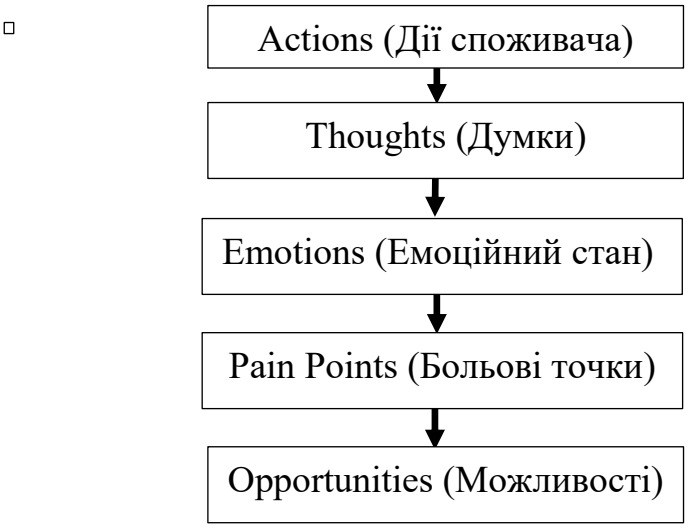


Рис. 1.1 Теоретико-методологічна структура карти шляху клієнта (Customer Journey Map) як інструменту аналізу продажів.

Джерело: сформовано та структуровано автором самостійно на основі [1; 3; 5].

Наступна стадія методології — розробка рішень (Develop) — виступає ключовим етапом для створення та валідації маркетингових гіпотез. На цьому етапі доцільно формувати гнучку систему HADI-циклів (гіпотеза — дія — аналітика — висновки), що дозволяє висувати припущення щодо оптимізації

конверсії та тестувати їх на керованих мікробюджетах. Головним теоретичним критерієм фінансової стійкості моделі під час валідації гіпотез, згідно з підходами Harvard Business School, є дотримання оптимального співвідношення між вартістю залучення клієнта (CAC) та його довічною цінністю для компанії (LTV) [6].

Фінальна стадія методології (Deliver) фокусується на масштабуванні вже схвалених (або успішно протестованих) рішень та запуску перевірених каналів комунікації з метою виходу на цільові метрики продажів. Для роботи з уже сформованим попитом можуть використовуватися інструменти пошукового маркетингу (SEM) та контекстної реклами (PPC), які забезпечують пряму видимість пропозиції у відповідь на конкретний запит користувача в пошукових системах. Питання масштабної автоматизації цих процесів та впровадження складних зовнішніх систем у межах цієї роботи обмежено, натомість фокус зміщено на внутрішню оптимізацію конверсій та взаємодію з наявною аудиторією.

Таким чином, інтегрований маркетинговий інструментарій у межах архітектури Double Diamond забезпечує послідовний перехід від первинного дослідження ринку до впровадження валідованих каналів залучення споживачів, що мінімізує втрати фінансового капіталу та максимізує повернення інвестицій у маркетинг (ROMI). Подана у цьому підрозділі теоретична система показників виступає базовим методологічним інструментом для подальшого аналітичного розділу роботи.

1.2. Роль штучного інтелекту (AI) та мовних моделей у виявленні закономірностей споживчої поведінки

Розуміння сучасного маркетингу неможливе без критичного аналізу технологій штучного інтелекту (ШІ). Історико-методологічний аналіз свідчить, що академічний фундамент цієї концепції було закладено влітку 1956 року під час Дартмутського літнього дослідницького проєкту (Dartmouth Summer

Research Project), організованого Дж. Маккарті та його колегами, де вперше на офіційному рівні було використано поняття «штучний інтелект» [7]. Проте в сучасних умовах важливо розрізняти маркетингове сприйняття ШІ та його реальну математичну природу.

Штучний інтелект у його сучасному вигляді, зокрема великі мовні моделі (LLM), є складною математичною системою виявлення закономірностей на основі аналізу великих масивів даних. Фактично, алгоритм лише обчислює ймовірність появи наступного елемента в послідовності на основі раніше вивчених патернів. Основні відмінності між людським та штучним інтелектом у маркетинговій діяльності зводяться до двох аспектів:

— Генерація ідей порівняно з аналізом патернів: людина здатна генерувати нові концепції на основі творчого мислення та суб'єктивного досвіду, тоді як ШІ лише вибирає найрелевантнішу інформацію з чинних цифрових джерел.

— Залежність від джерела: ефективність ШІ повністю обмежена якістю та обсягом історичних даних, на яких його було навчено; він підбирає точні закономірності, але не винаходить їх самостійно.

Попри спільну математичну природу генеративних алгоритмів, рівень сформованості ринку ШІ-інструментів в Україні має чітку специфіку. Ступінь обізнаності та популярності брендів ШІ серед українських респондентів, зафіксований у дослідженнях Gradus Research, узагальнено на рис. 1.2 [8]. Аналіз емпіричних даних (рис. 1.2) дозволяє виділити чітку функціональну диференціацію інструментів. Масові лідери — ChatGPT та Google Gemini — сприймаються ринком переважно як інструменти повсякденного вжитку. Натомість такі системи, як Midjourney (11%) та Claude (8%), демонструють низькі показники впізнаваності, що підтверджує їхній статус спеціалізованих інструментів для професійного B2B-сегменту.

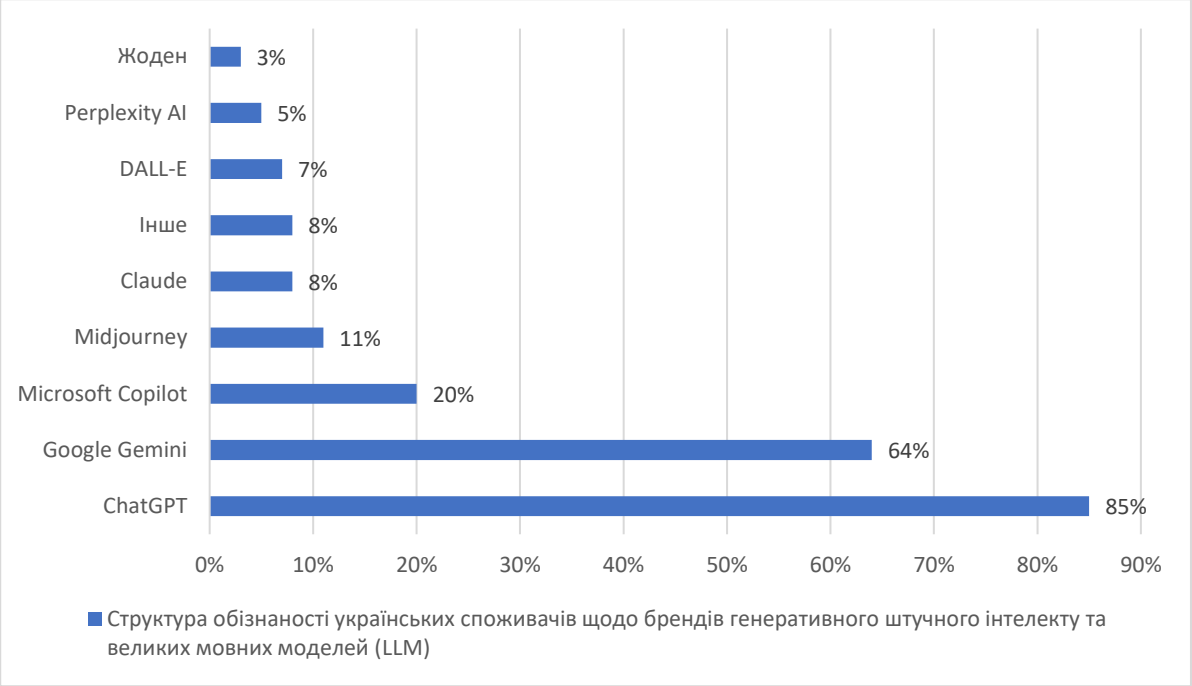


Рис. 1.2. Структура обізнаності українських споживачів щодо брендів генеративного штучного інтелекту та великих мовних моделей (LLM). Джерело: сформовано та структуровано автором самостійно на основі [8].

Одним із перспективних інструментів для роботи з великими масивами інформації є Claude завдяки розширеному вікну контексту, здатності ефективно інтерпретувати логіку бізнес-процесів та підтримувати концепцію «вайбкодінгу» (Vibe Coding).

Глобальні тенденції впровадження ШІ, деталізовані в дослідженні McKinsey & Company «The State of AI», фіксують значний операційний розрив між різними класами підприємств, що відображено на рис. 1.3

Дані McKinsey наочно доводять наявність прямої залежності між масштабами бізнесу та його технологічною зрілістю: великі корпорації активно масштабують ШІ, тоді як більшість малих підприємств (із доходом менше 100 млн дол.) досі перебувають лише на початковій стадії експериментування Така незавершена інтеграція серед невеликих гравців створює сприятливі умови для подальшого розвитку діджитал-агенції ТОВ «Digital Group». Розробка та виведення на ринок доступних, гнучких low-code рішень для автоматизації

дозволить агенції вирішити одну з основних проблем малого бізнесу, який прагне підвищити конкурентоспроможність, але обмежений у бюджетах.

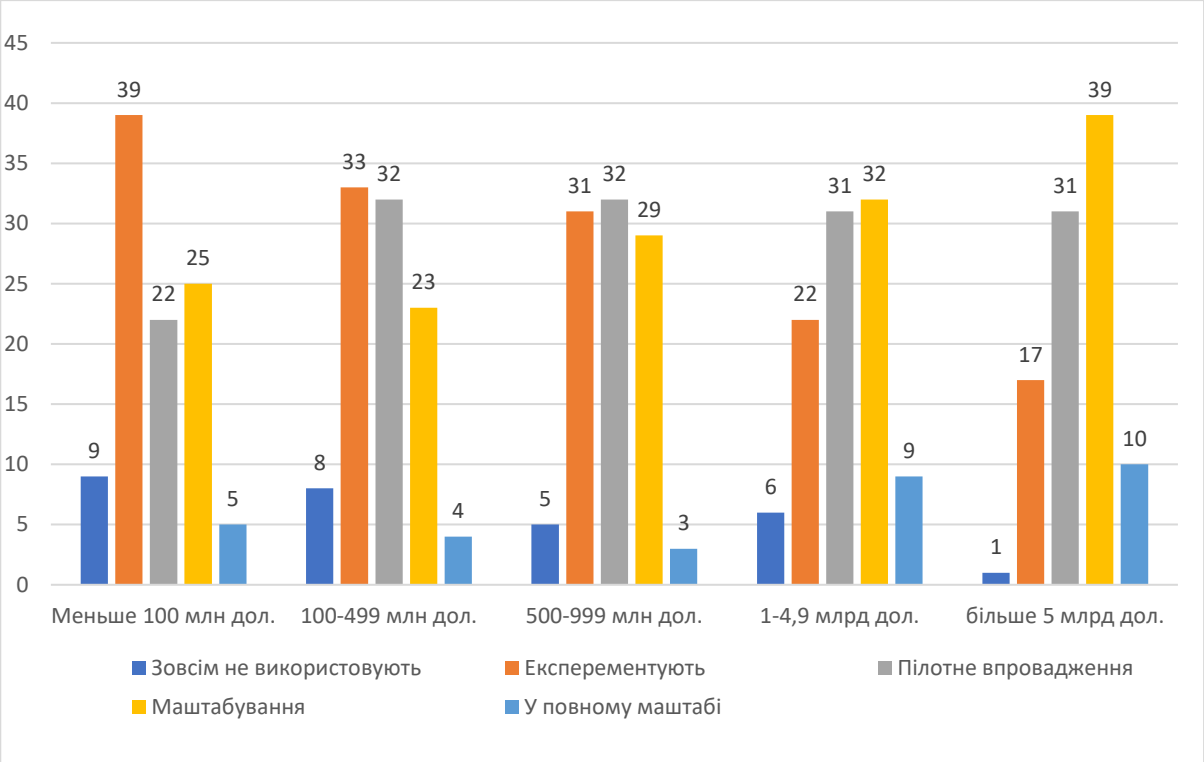


Рис. 1.3. Порівняльний аналіз фаз впровадження штучного інтелекту в організаціях залежно від обсягу їхнього річного доходу. Джерело: побудовано автором самостійно на основі аналітичних даних McKinsey Global Survey та матеріалів [9].

Для ТОВ «Digital Group» ідентифіковано три пріоритетні напрями автоматизації: гіперперсоналізація комерційних комунікацій, оптимізація часу реакції на лід (Lead Response Time) та забезпечення безперервності маркетингового циклу через інтелектуальних чат-ботів. За даними HubSpot, 61% маркетологів вважають поточні ШІ-трансформації найбільшими за останні 20 років, оскільки вони дозволяють суттєво підвищити швидкість аналітики й усунути ризик відтоку гарячого трафіку. У контексті капіталізації інвестицій показовим є дослідження Boston Consulting Group (BCG) [10]. Емпірично доведено, що компанії-лідери, які впровадили ШІ, досягають в 1,5 раза вищого зростання доходів, причому до 20% усієї цінності технології акумулюється саме

у сферах продажів та маркетингу. Ці дані обґрунтовують необхідність використання ТОВ «Digital Group» ШІ-аналітики для впровадження стратегії багатоканальної диверсифікації платформ (LinkedIn, SEO, PPC, аутрич). Автоматизований аналіз у реальному часі дозволяє підвищити показник ROMI шляхом миттєвого перерозподілу бюджетів на користь найбільш конверсійних каналів.

Згідно з дослідженням HubSpot State of Marketing, структура інвестицій у брендинг за критерієм найвищої рентабельності (ROI) розподіляється на користь комплексних кампаній з підвищення впізнаваності бренду (29%) та покращення клієнтського досвіду (23%), що узагальнено на рис. 1.4.

Це обґрунтовує необхідність відмови ТОВ «Digital Group» від ізольованих каналів залучення лідів на користь ШІ-керованої автоматизації на кількох платформах одночасно. Економічний ефект тут базується на синергії (Cross-Media Effect): вартість залучення одного клієнта (CAC) знижується, а його довічна цінність (LTV) зростає, що сприяє зростанню доходу за стабільних операційних витрат.

Особливу увагу варто приділити концепції вайбкодінгу (Vibe Coding), яка сьогодні трансформувалася в глибинну інтеграцію ШІ безпосередньо в інженерне та дизайнерське середовище через API [12]. Її сутність полягає в підключенні автономних ШІ-агентів до ядра спеціалізованого софту (наприклад, графічних редакторів Figma чи середовищ прототипування). Фахівець перестає бути виконавцем, він вербально описує концепт і бізнес-логіку, тоді як ШІ самостійно здійснює операційну розробку та генерацію компонентів у режимі реального часу. Це суттєво скорочує час на створення технічного каркаса цифрових кампаній і зміщує фокус маркетолога на UX/UI-аналітику, креатив і стратегічне планування. Проте ШІ залишається інструментом аналізу історичних даних і позбавлений свідомості. Варто враховувати, що алгоритми штучного інтелекту, як і людина, схильні до похибок та формування хибних кореляцій.



Рис. 1.4. Структурний розподіл інвестицій у брендинг, які забезпечують найвищу рентабельність інвестицій (ROI)

Джерело: побудовано автором самостійно на основі аналітичних даних HubSpot State of Marketing [11].

Так, за даними CodeRabbit, згенерований ШІ код має в 1,7 раза більше помилок, ніж людський, а технічні інциденти та збої в інфраструктурах AWS чи Moonwell на суму 1,8 млн дол. доводять, що аудит результатів роботи ШІ часто повністю нівелює початкову економію часу. ШІ лише оптимізує операційні процеси й готує аналітичне підґрунтя, тоді як функція верифікації, стратегічного контролю та прийняття фінального рішення завжди залишається за людиною.

1.3. Психологія digital-продажів та поведінкові патерни споживачів

Успіх будь-якої бізнес-структури в digital-середовищі залежить від глибини розуміння психології споживача. Ефективна стратегія digital-продажів

виступає синергетичним містком, який конвертує психологічне задоволення потреб користувача у фінансові показники компанії (revenue).

Особливої актуальності психологічні аспекти набувають в умовах макроекономічної нестабільності. За даними Gartner, 56% сучасних споживачів оптимізують витрати за моделлю «рецесійного споживання» [13]. Цей зсув класифікують як «культурне перезавантаження», за якого аудиторія пріоритезує довіру, прагматичну практичність та емоційне піднесення (на важливість гумору в комунікації вказують 71% опитаних). Окрім фінансової обережності, спостерігається «криза спільної реальності»: понад 67% користувачів піддають сумніву онлайн-контент, а 68% відчувають ностальгію за доцифровими часами. Відповідно, успішне позиціонування брендів потребує подвоєння зусиль на автентичність, прозорість та можливості для реальної людської взаємодії.

Для аналізу бізнесу в таких умовах доцільно застосовувати психологічну сегментацію аудиторії за типом її взаємодії з продуктом. Замість класичного демографічного поділу, архітектура сучасних діджитал-продажів вимагає фокусування на трьох полярних поведінкових секторах: лояльних користувачах, клієнтах конкурентів та втраченій аудиторії (рис. 1.5).

У практиці ТОВ «Digital Group» застосування методів інтерпретації досвіду споживачів має дворівневу структуру:

— Внутрішній рівень: трансформація переліку послуг з автоматизації у ціннісну пропозицію, яка нівелює когнітивні бар'єри B2B-клієнтів перед складними ШІ-технологіями.



Рис. 1.5. Психологічна сегментація аудиторії

— Зовнішній рівень: проєктування фахівцями агенції кастомних стратегій продажів для брендів-замовників на основі прихованих мотивів кінцевого споживача.

Головна цінність глибинних інтерв'ю як методу якісного аналізу на обох рівнях полягає у виявленні стійких патернів поведінки. Узагальнені дані, отримані під час рефлексії респондентів, дозволяють виявити операційні проблеми ринку та вибудувати ціннісну пропозицію компанії на основі помилок інших сервісів. Результатом такого аналізу стає побудова карти шляху клієнта (Customer Journey Map — CJM). Виявлення критичних точок болю (Pain Points) на кожному етапі є сигналом для менеджменту щодо коригування скриптів продажів та інтерфейсів.

Після ідентифікації інсайтів аудиторії доцільно інтегрувати механізми стимулювання споживчої залученості, засновані на принципах соціального

інжинірингу Йона Берґера [14]. Повну специфікацію факторів залученості за моделлю STEPPS зведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Матриця психологічних факторів залученості за повною моделлю STEPPS Й. Берґера

Елемент моделі	Психологічний зміст та поведінкові паттерни	Внутрішнє застосування (для ТОВ «Digital Group»)	Зовнішнє застосування (для B2B-клієнтів)
1. Соціальна валюта (Social Currency)	Розповідь про речі, які покращують імідж користувача.	Публікація ексклюзивних бізнес-інсайтів.	Створення преміальних елементів брендингу.
2. Тригери (Triggers)	Психологічні подразники, що стимулюють згадування бренду.	Створення контенту навколо щоденних рутинних проблем.	Налаштування таргету під часові запити.
3. Емоції (Emotion)	Поширення інформації, яка викликає сильне емоційне збудження.	Демонстрація «вау-ефекту» від роботи ШІ-асистентів, відчуття надії.	Копірайтинг та візуальні маркери, що знімають тривогу і викликають довіру до бренду.
4. Публічність (Public)	Візуальна демонстрація продукту в публічному просторі для стимулювання копіювання поведінки.	Маркування «Розроблено Digital Group» на всіх створених сайтах та інтерфейсах.	Інтеграція публічних лічильників замовлень, віджетів активностей.
5. Практична цінність (Practical Value)	Люди поширюють корисні та структуровані новини чи інструменти, які можуть знадобитися іншим	Безплатний інструкції та готові low-code скрипти.	Розробка калькуляторів окупності послуг та чек-листів.

6. Історії (Stories)	Засвоєння інформації у форматі захопливих історій чи живого спілкування	Кейси у форматі «було / стало», опис подолання невдач.	Трансформація описів товарів у сторітелінг, залучення UGC.

Джерело: побудовано автором самостійно на основі Фреймворк STEPPS Й. Берґера [14].

Універсальність зазначених факторів полягає в трансформації функцій продуктів на ціннісну пропозицію. Для безпосередньої верифікації клієнтських потреб використовується методологія The Mom Test Роба Фітцпатріка [15]. Маркетолог свідомо фокусується не на гіпотетичних намірах клієнта, а на аналізі його реального минулого досвіду, що дозволяє нівелювати когнітивні упередження респондентів. У практиці ТОВ «Digital Group» дана методологія є критично важливою на етапі попередньої валідації гіпотез перед запуском масових кількісних опитувань (surveys).

Логічним завершенням сегментації є автоматизація комунікації за допомогою інструментів крапельного маркетингу (Drip Marketing), що базується на порційному наданні контенту [16]. Наразі ТОВ «Digital Group» використовує цей принцип обмежено — для первинного пошуку контактів (data scraping / lead parsing) та email outreach. Перспективним напрямом для масштабування Revenue є розширення цієї ШІ-системи на соціальні мережі (LinkedIn, Facebook) для адаптації контенту під патерн відвідувача в реальному часі.

Найвищий рівень ефективності digital-комунікацій досягається тоді, коли транзакція відбувається через маркетинг рекомендацій (Word-of-Mouth Marketing — WOMM)[17]. Формування досвіду, який перевищує очікування, перетворює B2B-клієнтів на лояльних амбасадорів бренду, що є найбільш економічно вигідним каналом лідогенерації для ТОВ «Digital Group». Системне проєктування CJM та інтеграція тригерів за моделлю STEPPS дозволяють

трансформувати разові угоди у стійке вірусне середовище, де довгостроковий зв’язок із брендом заміщує витратні інструменти прямої реклами.

Висновки до розділу 1

Проаналізувавши теоретико-методологічні засади функціонування маркетингових інструментів у сучасному digital-середовищі, можна зробити висновок, що швидкість їхнього розвитку та трансформації є критично високою. Сьогодні недостатньо просто володіти теоретичними знаннями про ринок — визначальним фактором конкурентоспроможності стає їхнє негайне практичне впровадження. Компанії, які вже інтегрували у свої операційні процеси інструменти штучного інтелекту, глибоку психологію споживача, адаптивні бізнес-моделі та сучасні віральні фреймворки, здобули суттєву стратегічну перевагу та перебувають на крок попереду ринку.

Головний практичний висновок полягає в тому, що сучасні цифрові маркетингові інструменти є універсальними, працездатними та базовими компонентами життєдіяльності будь-якого бізнесу — від локального малого підприємництва до масштабних транснаціональних корпорацій. Вони довели свою ефективність, оскільки напряму впливають на оптимізацію витрат, утримання клієнтів та максимізацію комерційного доходу (revenue).

Оскільки ТОВ «Digital Group» на сучасному етапі масштабування починає системно інвестувати капітал у цей напрям і розгортати свій операційний потенціал на повну потужність, стратегічні орієнтири компанії змінюються. Головною комерційною ціллю агенції є вихід на міжнародний ринок. Для досягнення цієї мети компанія свідомо переходить від екстенсивного шляху (обслуговування великої кількості дрібних клієнтів) до інтенсивного — фокусування на розробці та капіталізації власного унікального особистого бренду, автоматизації бізнес-процесів і підвищенні чека за рахунок експертності. Це дозволить агенції не лише оптимізувати внутрішній ресурс, а й забезпечить сталий авторитет та високу маржинальність на глобальному digital-ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «DIGITAL GROUP» У СФЕРІ ПРОДАЖІВ

2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії та аналіз її позиціонування на ринку

Об'єктом дослідження виступає Товариство з обмеженою відповідальністю «Digital Group» (код ЄДРПОУ 41503536) — вітчизняна digital-агенція, зареєстрована 7 серпня 2017 року, яка спеціалізується на наданні аутсорсингових маркетингових і технічних послуг для B2B-сектору [18]. Сучасний етап функціонування підприємства характеризується трансформацією бізнес-моделі та реструктуризацією після тривалої операційної консервації, спричиненої макроекономічними шоками (пандемією COVID-19 та воєнним станом в Україні).

Процес відновлення ринкової активності агенції розпочався наприкінці 2025 — на початку 2026 року з орієнтацією на масштабування бізнесу та вихід на міжнародний ринок. Історично (з 2017 року) компанія функціонувала за відсутності офіційного вебсайту та корпоративних сторінок у соцмережах, спираючись на ручний аутріч і реферальний маркетинг, ресурс яких у 2026 році досяг операційного ліміту. Наявність договору про нерозголошення комерційної таємниці (NDA) унеможливлює відображення прямих фінансових звітів, що зміщує аналітичний фокус дослідження на маркетингове діагностування та аналіз успішних ринкових бенчмарків.

Для формування стратегії розвитку ТОВ «Digital Group» та вдосконалення маркетингової діяльності застосовано метод бенчмаркінгу світового лідера індустрії — компанії Canva на основі методології Double Diamond (розподіл на Простір Проблеми та Простір Рішення). Сучасний підхід ТОВ «Digital Group» у 2026 році переорієнтовується на модель, де реальний запит клієнта є центральним елементом аналізу. Ефективність бізнес-моделі

бенчмарка ілюструють дані платформи SimilarWeb за квітень 2026 року (рис. 2.1) [20].

Total visits (Apr 2026 – Apr 2026)	973.3M (From last month)
Global	#31
Country rank	#53
Industry rank	#1

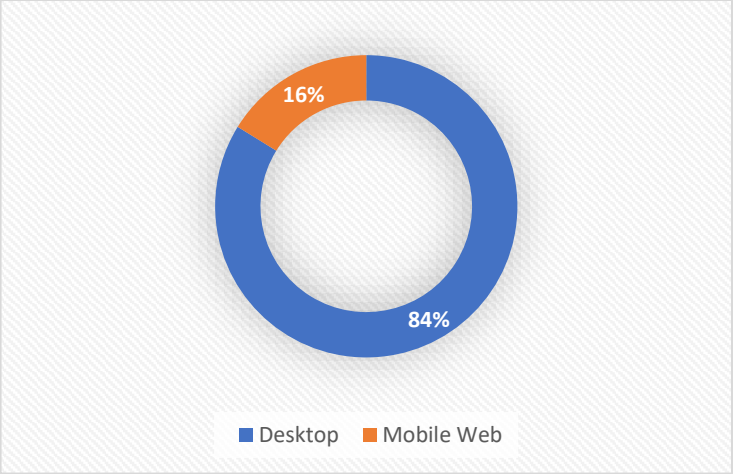


Рис.2.1 Аналітика вебтрафіку, ринкового ранжування та диференціації пристроїв користувачів платформи Canva за квітень 2026 року

Джерело: побудовано автором самостійно на основі аналітичних даних SimilarWeb [20].

Дані рисунка 2.1 демонструють, що загальна кількість відвідувань платформи становить 973,3 млн, причому 83,81% користувачів взаємодіють із ресурсом через робочий стіл (ПК). Це свідчить про активне використання платформи для професійних та робочих завдань., що є орієнтиром для ТОВ «Digital Group» при розробці власних сервісів.

Головним фінансовим KPI життєздатності таких бізнес-моделей виступає інтегральне співвідношення довічної цінності клієнта до вартості його залучення (LTV / CAC) [21]. Оцінка цього показника базується на трьох класичних маркерах:

— LTV / CAC < 1: критичний стан, коли витрати на залучення перевищують дохід від клієнта;

— 1 ≤ LTV / CAC < 3: стан умовної операційної стабільності за низької маржинальності бізнесу;

— LTV / CAC ≥ 3: загальноприйнятий нормативний ринковий стандарт успішного бізнесу з високим запасом фінансової міцності.

Для детального аналізу юніт-економіки та чинників зростання LTV сформовано аналітичну матрицю тарифних планів бенчмарка (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Моделювання показників юніт-економіки та маржинальності тарифних планів бенчмарка (авторський розрахунок).

Тарифний план	LTV	CAC (при конверсії 2%)	Співвідношення LTV/CAC (2%)	CAC (при конверсії 5%)	Співвідношення LTV/CAC (5%)
Місячний (Pro)	$72	$1,50	48 : 1	$0,60	120 : 1
Річний (Pro)	$96	$1,50	64 : 1	$0,60	160 : 1

Джерело: побудовано автором на основі відкритих даних про тарифні плани Canva та власних розрахунків [22].

Граничні значення коефіцієнта конверсії (2% та 5%) обґрунтовані міжнародними галузевими бенчмарками для SaaS-систем [23]. Згідно з дослідженням Artisan Growth Strategies (січень 2026 р., 1200 технологічних компаній), для бізнес-моделей Freemium нормативним показником ефективності є конверсія в межах 3–5%:

— Консервативний поріг (2%): відображає нижній квартиль ринку (етап воронки від відвідувача до ліда <0,7%) і є базовим для B2B-сегменту за умов залучення «холодної» аудиторії;

— Цільовий показник (5%): верхня межа середньоринкової норми, що свідчить про високу якість продуктової воронки.

Аналіз даних табл. 2.1 виявляє, що навіть за консервативного сценарію (конверсія 2%, CAC = $1,50) модель демонструє високу стійкість: співвідношення LTV / CAC становить 48:1 для місячного та 64:1 для річних тарифів. При оптимізації воронки за методологією Product-Led Growth та досягненні конверсії 5%, CAC знижується до $0,60, а значення показника LTV / CAC зростає до 120:1 та 160:1. Висока довічна цінність клієнта ($72 та $96) формується за рахунок утримання аудиторії (Retention Rate). Платформні метрики залученості за даними SimilarWeb наведено в табл. 2.2

Таблиця 2.2

Поведінкові метрики залученості аудиторії вебресурсу canva.com (квітень 2026 р.)

Visit Duration	00:05:53
Pages / Visit	6.44
Bounce Rate	26.47%

Джерело: побудовано автором самостійно на основі аналітичних даних SimilarWeb [20].

Низький показник відмов (26,47%) доводить, що аудиторія миттєво знаходить рішення завдань всередині екосистеми. Наступним етапом аналізу є дослідження архітектури маркетингових каналів лідогенерації, що критично важливо для ТОВ «Digital Group» через лінійну залежність її поточної моделі від людського ресурсу. Структуру розподілу трафіку бенчмарка відображено на рис. 2.2. Аналіз каналів залучення (рис. 2.2) демонструє, що успіх базується на умовно безкоштовному трафіку: прямі заходи (Direct) становлять 63,40%, органічний пошук (Organic Search) — 21,05%, тоді як частка платної реклами (Paid Search — 0,66%, Paid Social — 1,97%) є мінімальною. Такий підхід базується на методології Jobs-to-be-Done (JTBD) [24], де сервіси залучаються для виконання конкретного бізнес-завдання, що дозволяє управляти продажами на основі валідованих гіпотез.

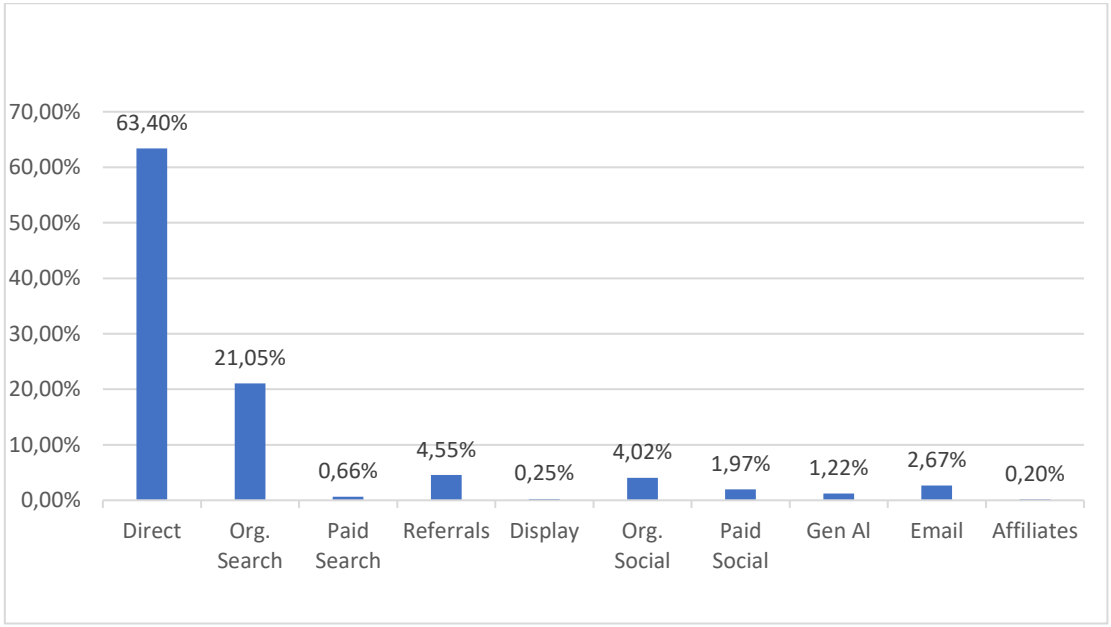


Рис. 2.2 Структура розподілу вхідного вебтрафіку платформи Canva за каналами залучення користувачів у квітні 2026 року

Джерело: побудовано автором самостійно на основі аналітичних даних SimilarWeb [20].

Донесення цих сенсів реалізується через ланцюжки крапельного маркетингу (Drip Marketing) та таргетовану рекламу в мережах Meta (Facebook Ads).

Проведений бенчмаркінг доводить, що для побудови стійкої моделі подальшого розвитку ТОВ «Digital Group» зобов'язане змістити фокус із «холодного» операційного аутрічу на розбудову власного цифрового бренду та контент-маркетингу. Планується створення офіційного вебресурсу компанії у 2026 році, наповнення його експертними кейсами (JTBD) та запуск органічних каналів комунікації дозволить сформувати стабільну частку прямого та органічного трафіку. Це забезпечить системне зниження CAC, виведе показник LTV / CAC на рівень нормативного стандарту (≥ 3) та сформує довіру до компанії з боку іноземних B2B-замовників при виході на ринки США та ЄС.

2.2 Оцінка ефективності залучення клієнтів через аналіз бізнес-метрики

У контексті стратегічного та операційного контролю масштабних суб'єктів господарювання важливим інструментом управління виступає система бізнес-метрик, які безпосередньо відображають рух фінансових потоків підприємства. Системний моніторинг показників дозволяє менеджменту визначити джерела формування доходів, відстежувати причинно-наслідкові зв'язки їхнього виникнення та оцінювати ефективність інвестування капіталу в маркетингові канали.

Для ТОВ «Digital Group» аналіз бізнес-метрик є важливим у контексті відновлення операційної активності та подальшого масштабування діяльності.

В умовах фактичного перезапуску бізнесу побудова системи наскрізного моніторингу метрик дозволяє керівництву відстежувати динаміку комерційного розвитку в реальному часі.

На первинному етапі оцінки доцільно звернутися до концепції юніт-економіки (Unit Economics), яка дозволяє проаналізувати прибутковість одного умовного бізнес-юніта (одного залученого клієнта або сервісного контракту) [25]. Методологія базується на чотирьох фундаментальних параметрах:

— Валовий дохід (Revenue): сукупний обсяг фінансових надходжень від реалізації послуг за певний проміжок часу;

— Собівартість (Cost): операційні витрати на створення інтелектуального продукту та утримання команди;

— Чистий прибуток (Profit): різниця між валовим доходом та операційними витратами підприємства;

— Маржинальність (Margin): відсоткове співвідношення прибутку до загального доходу, що демонструє ефективність ціноутворення.

Специфіка функціонування ТОВ «Digital Group» полягає в реалізації комплексних клієнтських проєктів із різною тривалістю операційного циклу (від 1 місяця до року й більше), що зумовлює високу динамічність показника Revenue. Для аналізу ефективності маркетингу та загальної життєздатності

бізнесу використовуються дві ключові метрики: вартість залучення клієнта (CAC) та життєва цінність клієнта (LTV).

Показник CAC відображає сукупний обсяг фінансових ресурсів, інвестованих у маркетинг і канали продажів для конвертації одного потенційного користувача у фактичного покупця. Текстовий алгоритм його розрахунку передбачає ділення сукупного обсягу фінансових витрат на залучення аудиторії (Total Marketing Costs) за визначений період на кількість нових контрагентів (New Customers), які уклали договори протягом цього ж часу.

Метрика LTV визначає сукупний обсяг чистого доходу, який один контрагент приносить компанії протягом усього періоду взаємодії. Аналіз LTV дозволяє фіксувати обсяг капіталу, що залишається в розпорядженні компанії після завершення первинних та повторних етапів операційного контакту. Алгоритм розрахунку LTV полягає у зіставленні сукупного доходу компанії, отриманого за визначений інтервал часу (Total Revenue for Period), із загальною чисельністю унікальних клієнтів, які здійснювали транзакції протягом цього проміжку (Total Customers for Period). Головна аналітична цінність CAC та LTV полягає у дослідженні їхнього співвідношення, яке демонструє, у скільки разів фінансові надходження від споживача перевищують витрати на його придбання.

Дослідження ефективності залучення клієнтів вимагає врахування архітектури бізнес-моделі підприємства. У цифровій економіці виокремлюють чотири генеральні моделі:

1) Модель регулярних підписок (Subscription-based model) [26]. Передбачає отримання фінансових надходжень у вигляді періодичних фіксованих платежів за право доступу до продукту (наприклад, Spotify, Netflix, Figma). Контроль діяльності здійснюється через показники щомісячного (MRR) та річного (ARR) регулярного доходу. Ключовим індикатором життєздатності

моделі виступає рівень відтоку споживачів (Churn Rate) [27]. Текстовий алгоритм його розрахунку базується на відсотковому співвідношенні кількості скасованих підписок протягом періоду (Lost Subscriptions) до сукупної кількості активних підписок на його початок (Total Subscriptions). У маркетинговому аналізі диференціюють рівень відтоку користувачів (User Churn Rate) та рівень відтоку платних підписок (Subscription Churn Rate) для локалізації прогалин у комунікаційній стратегії.

2) Транзакційна модель (Transaction-based model). Дохід формується за рахунок стягнення сервісного збору або маржі з кожної фінансової операції між сторонніми суб'єктами через платформу (наприклад, Glovo, Uber, Rozetka). Масштаб діяльності оцінюється через сукупний обсяг торгівельного обороту (GMV). Для розрахунку реального доходу використовується показник комісії платформи (Take Rate), який розраховується як відсоткова частка чистого доходу платформи у вигляді комісійних зборів (Platform Revenue) від загальної суми всіх транзакцій (GMV) [29]. Паралельно аналізується середня вартість одного замовлення (AOV) [30], алгоритм обчислення якої полягає у діленні сукупного доходу платформи на загальну кількість оформлених замовлень (Number of Orders). Інтегроване рівняння доходу транзакційної моделі визначається як добуток GMV на коефіцієнт Take Rate.

3) Рекламна модель (Ad-based model) [31]. Передбачає безплатне надання продукту користувачам, тоді як головним економічним активом виступає їхня увага та залученість, що капіталізуються через продаж рекламних площ (наприклад, Pinterest, TikTok, YouTube). Генеральною метрикою тут є коефіцієнт утримання аудиторії (Retention Rate), оскільки у разі неповернення користувачів підприємство втрачає базу для демонстрації реклами та фінансовий інтерес рекламодавців.

4) Модель одноразових прямих продажів (One-time purchase model) [32]. Передбачає дискретну одноразову оплату за продукт чи послугу, що зумовлює

критичну залежність бізнесу від безперервного залучення нових покупців для покриття операційних витрат. Ключовими метриками контролю є загальна кількість покупок (Number of Purchases) та коефіцієнт конверсії в покупку (Conversion to Purchases). Якщо витрати на залучення (CAC) перевищують суму одноразового платежу, діяльність підприємства стає збитковою.

На основі комплексного аналізу виокремлених моделей доведено, що найвищий рівень фінансової стійкості досягається завдяки впровадженню гібридних підходів. Для ТОВ «Digital Group» стратегічно оптимальним є синергетичне поєднання моделі одноразових продажів (первинний платний аудит або розробка діджитал-стратегії) з елементами підписної моделі (щомісячний супровід, технічна підтримка, контент-маркетинг). Це дозволить агенції диверсифікувати ризики на етапі виходу з кризи, сформувати стабільне джерело регулярного доходу (MRR) та підвищити сукупну життєву цінність клієнта (LTV).

2.3 Аналіз поточної воронки продажів та процесу обробки лідів у ТОВ «Digital Group»

Проєктування та оптимізація воронки продажів є важливим етапом операційного планування підприємства. Наявність ефективної воронки дозволяє підвищити результативність діяльності підприємства, забезпечуючи ефективну обробку вхідних звернень та надання послуг клієнтам B2B-сегменту. Зазначений інструментарій використовується агенцією як для оптимізації власних процесів, так і як матриця для розробки маркетингових стратегій замовників.

Базовим інструментом проєктування інтерфейсної та комерційної архітектури бізнесу виступає багаторівневий фреймворк AARRR (Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue), розроблений Д. МакКлюром [33]. Ця модель є послідовною поведінковою воронкою, яка дозволяє детально відстежувати й оптимізувати кожен етап взаємодії користувача з цифровим

продуктом чи сервісом. Автоматизація обробки лідів у межах AARRR забезпечує звуження вибірки потенційної аудиторії, що дозволяє диференціювати цільових контрагентів та нівелювати ризики підлаштування під нецільові запити.

Деталізований аналіз складових елементів воронки AARRR крізь призму діяльності ТОВ «Digital Group» дозволяє визначити специфіку кожного етапу:

1) Залучення (Acquisition). Дистрибуція інформації про бренд здійснюється через розгалужену сітку каналів: прямі переходи (Direct), пошуковий трафік (SEO та Paid Search), а також реферальні медіаканали. Для математичного опису логіки конверсійних процесів на початкових етапах воронки доцільно навести лінійний приклад моделювання та розрахунку вартості активації користувача (CPA) на основі маркетингових індикаторів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Математична модель розрахунку вартості активації в лінійній воронці продажів

Етап конверсійного процесу	Кількісний показник	Вартісний індикатор	Результуюча метрика
Сукупні витрати на пошукову рекламу	1000 кліків	1 USD за одиницю	Сукупний бюджет: 1000 USD
Трафік на цільовій сторінці	1000 візитів	—	Обсяг первинної аудиторії
Коефіцієнт конверсії в реєстрацію	5%	—	Норматив ефективності інтерфейсу
Результат первинної реєстрації	50 осіб	—	Обсяг активованої аудиторії
Середня вартість активації (CPA)	—	—	20 USD за одного користувача

Джерело: побудовано автором самостійно на основі даних Shopify [33].

Дані таблиці 2.3 унаочнюють економічний взаємозв'язок між первинними інвестиціями та фінальною вартістю залучення активованого споживача. Сукупний бюджет у розмірі 1000 USD при базовій вартості кліку в 1 USD формує потік з 1000 візитів. За умови нормативної ефективності інтерфейсу та коефіцієнта конверсії на рівні 5%, компанія отримує ядро з 50 активованих користувачів, що визначає кінцеву середню вартість активації (CPA) в розмірі 20 USD за одну особу.

2) Активація (Activation). На цьому етапі користувач здійснює первинне занурення в архітектуру послуги. Ключовим завданням є формування «Aha-moment» — миті, коли потенційний клієнт вперше чітко усвідомлює практичну цінність від співпраці з агенцією (наприклад, під час вивчення безоплатного експрес-аудиту сайту або інтерактивного кейсу). Успішне проходження цього етапу трансформується у «Habit-moment» (стійку поведінкову звичку), коли у замовника з'являється потреба делегувати маркетингові завдання фахівцям ТОВ «Digital Group», що безпосередньо підводить його до укладання комерційного контракту [34].

3) Утримання (Retention). Центральна ланка воронки, оскільки формування пулу лояльних користувачів дозволяє здійснювати повторну дистрибуцію нових сервісних пакетів з мінімальними фінансовими витратами порівняно з первинним CAC. Для підвищення рівня утримання клієнтів доцільно використовувати елементи моделі STEPPS, розглянутої в підрозділі 1.3, з акцентом на соціальне підтвердження, практичну цінність та формування позитивного клієнтського досвіду.

4) Рекомендації (Referral). Інструмент масштабування ринкової довіри. Реферальні механізми варіюються від безкоштовних інтерфейсних елементів спільного доступу (кнопка Share на матеріалах) до складних мотивованих B2B-партнерських програм, де клієнт отримує індивідуальні знижки або додаткові послуги за залучення нових партнерів, що знижує загальний показник CAC для агенції.

5) Дохід (Revenue). Фінальний етап монетизації. Головним орієнтиром на цьому рівні є визначення North Star Metric (NSM) — «Метрики Полярної зірки», яка найкраще відображає основну цінність продукту для користувача (наприклад, обсяг додаткового прибутку, згенерованого для клієнта завдяки стратегії агенції) [35]. Якщо контрагент не фіксує цінність через призму NSM, довгострокова монетизація стає неможливою.

Висновки до розділу 2

На сучасному етапі планується перезапуск та проведення масштабного ребрендингу у 2026 році, ТОВ «Digital Group» доцільним є впровадження моделі AARRR, що дозволить систематизувати процес переходу потенційних клієнтів до повторних замовників.

Для ефективного моніторингу руху лідів по етапах воронки менеджменту агенції необхідно реалізувати такі кроки:

— Розгортання цифрової інфраструктури: запуск оновленого корпоративного сайту, посадкових сторінок (Landing Pages) та офіційних каналів у соціальних мережах як первинних точок контакту на етапі Acquisition.

— Інтеграція аналітичних систем та ШІ: підключення CRM-систем, наскрізної вебаналітики та алгоритмів штучного інтелекту для відстеження поведінкових маркерів у реальному часі, автоматизації обробки вхідних заявок та контролю роботи команди (Product Owner, PM, Designer) та фіксації переходу від «Aha-moment» до оплати.

Впровадження наскрізної воронки продажів на основі моделі AARRR може стати одним із ключових напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Digital Group», яке дозволить чітко ідентифікувати портрет цільової аудиторії, оптимізувати маркетингові витрати, підвищити конверсію та забезпечити стабільне операційне підґрунтя для успішного виходу на міжнародний ринок digital-послуг.

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖІВ ЧЕРЕЗ АВТОМАТИЗАЦІЮ ТА AI-ТЕХНОЛОГІЇ

3.1. Впровадження системи автоматизованих воронок з використанням лід-магнітів

Розробка стратегії підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Digital Group» в умовах сучасного ринку вимагає кардинального переходу від традиційних методів комунікації до високотехнологічних інструментів. Після тривалого періоду вимушеної операційної рецесії, зумовленої макроекономічними шоками та пандемією, компанія опинилася перед потребою фактичного перезапуску бізнес-процесів у 2026 році.

Основною проблемою минулої моделі полягала у повній відсутності власних цифрових каналів комунікації (вебсайту, корпоративних сторінок у соціальних мережах) та критичній залежності від реферального маркетингу й «сарафанного радіо». За умов трансформації ринку така стратегія обмежує можливості масштабування та знижує стійкість підприємства.

Сучасна філософія відновлення діяльності ТОВ «Digital Group» для виходу на міжнародний B2B-ринок має базуватися на концепції глибокої діджиталізації та інтеграції комплексу рекомендацій:

— Чітке виокремлення цільової аудиторії за допомогою постійного клієнтського ресерчу;

— Формування унікальної торгової пропозиції (УТП) під конкретні сегменти замовників;

— Проєктування та розгортання інтерфейсної архітектури (корпоративного сайту та соціальних мереж) як головних джерел залучення трафіку;

— Застосування методології Double Diamond для швидкого проєктування сервісних рішень без капіталомістких помилок;

— Впровадження наскрізної аналітики та моніторингу бізнес-метрик (LTV, CAC, NSM) для оперативного контролю фінансового стану компанії.

Центральним вектором модернізації комерційного сектору ТОВ «Digital Group» пропонується визначити проєктування та впровадження системи автоматизованих воронок продажів (автоворонок) на основі фреймворку AARRR. Ключова сутність цього підходу полягає у створенні автоматизованого шляху користувача (User Flow), за якого потенційний B2B-контрагент самостійно рухається маркетинговими етапами без прямого тиску з боку менеджерів.

З метою оптимізації аналітичного контролю та адаптації під специфіку високотехнологічних B2B-послуг ТОВ «Digital Group», пропонується агрегувати загальну воронку конверсії у чотири ключові операційні блоки, що підлягають першочерговій автоматизації [36]:

1) Блок первинного залучення та формування інтересу. Первинний контакт із клієнтами відбуватиметься через таргетовану рекламу в соціальних мережах та оптимізований корисний контент, які спрямовуватимуть аудиторію на проєктований вебсайт агенції. Автоматизація цього етапу передбачає додавання на сайт зручних лід-форм і віджетів швидкого зв'язку. Щойно потенційний замовник залишає контакти, інтегрована CRM-система автоматично фіксує новий лід і миттєво сповіщає менеджмент, що скорочує час первинної обробки звернень та підвищує швидкість комунікації з потенційними клієнтами. Прогресивним рішенням для ТОВ «Digital Group» є впровадження автономного AI-агента у вигляді діалогового вікна. Такий віртуальний асистент на основі штучного інтелекту працює постійно, миттєво надає відповіді на базі завантаженої бази частих запитань (FAQ) та здійснює первинну кваліфікацію ліда до моменту підключення менеджера.

2) Блок оцінки відповідності потребам. На цій стадії клієнт аналізує, чи здатні послуги агенції задовольнити його бізнес-запити. Особливу ефективність

тут демонструє розгортання розгалуженої архітектури чат-ботів у месенджерах та автоматизованих систем на корпоративних сторінках у соціальних мережах. Замість рутинних відповідей менеджерів, інтерактивне меню чат-бота автоматично надає детальні технічні специфікації, орієнтовні тарифні сітки або приклади реалізованих проєктів (Case Studies), що наочно демонструє процеси розробки та формує B2B-довіру.

3) Блок проведення консультацій та прийняття рішення про співпрацю. Логічним завершенням автоматизованого прогріву за допомогою User Flow є самостійне призначення клієнтом ділової зустрічі. Використання інтегрованих віджетів-календарів дозволяє користувачу в один клік обрати зручний час для онлайн-конференції. Система автоматично генерує посилання на зустріч у Zoom/Google Meet і вносить її у графік відповідальної проєктної команди, забезпечуючи передачу повністю кваліфікованого та підготовленого ліда на фінальний етап переговорів.

4) Блок закриття угоди та стимулювання повторних замовлень. Після укладання контракту та проведення первинних розрахунків автоматизація не припиняється. За допомогою систем автоматизованого крапельного маркетингу (Drip Marketing) агенція забезпечує системне нагадування про цінність своїх послуг, надсилає автоматичні аналітичні звіти, що стимулює контрагента до оформлення довгострокових контрактів на технічну підтримку чи повторний супровід.

Одним із головних практичних інструментів, що забезпечує запуск цієї автоматизованої системи на сайті та в соціальних мережах, є розробка та впровадження ефективних лід-магнітів [37]. Лід-магніт є безкоштовним, але цінним для потенційного клієнта контентом, який надається в обмін на його контактні дані. Для ТОВ «Digital Group» оптимальними форматами лід-магнітів є інтерактивні чек-листи автоматизації бізнесу, готові маркетингові шаблони або безкоштовні експрес-аудити діджитал-інфраструктури замовника.

Отримавши контактні дані через лід-магніт, CRM-система автоматично запускає ланцюжок крапельного маркетингу (Drip Marketing) для плавного підведення клієнта до покупки.

Спроєктовану матрицю автоматичного крапельного маркетингу для ТОВ «Digital Group» наведено у Рис 3.1.

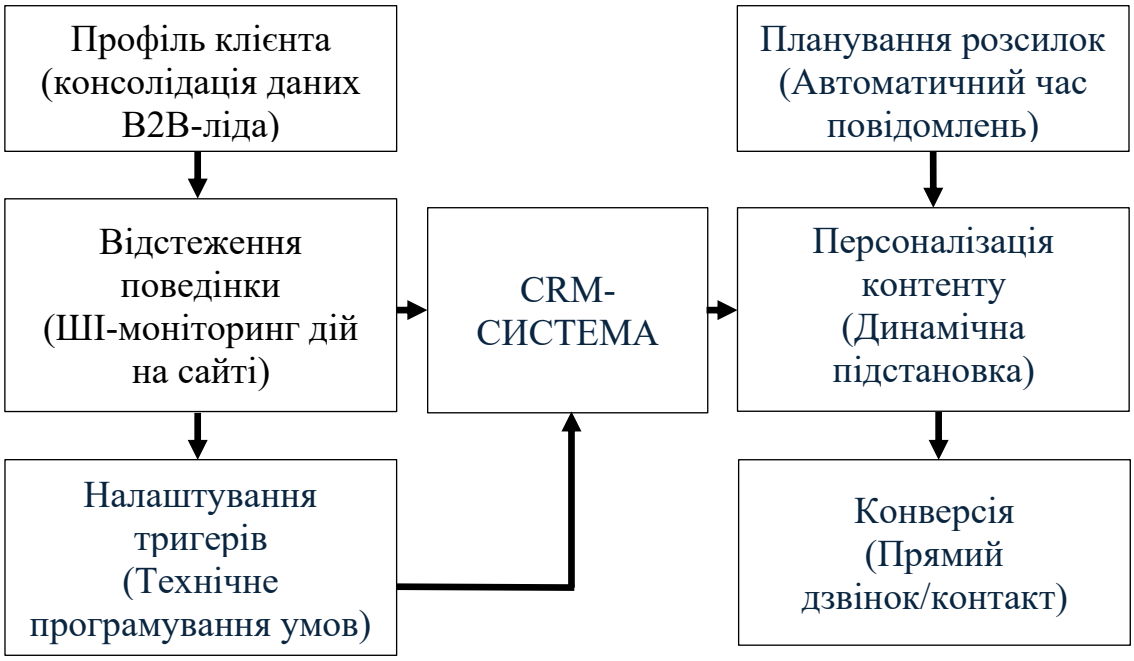


Рис 3.1 Блок-схема архітектури та етапів реалізації системи крапельного маркетингу (Drip Marketing)

Джерело: побудовано автором самостійно на основі даних Shopify [37].

Впровадження інтегрованих елементів архітектури, відображених на блок-схемі (рис. 3.1), дозволяє ТОВ «Digital Group» забезпечити безперервний та повністю автоматизований цикл комунікації з потенційними клієнтами. Налаштування наскрізної CRM-автоматизації та логіки крапельного маркетингу в межах цієї єдиної системи дає змогу ефективно вирішувати три стратегічні завдання оновленого бізнесу агенції:

— Оптимізація лідогенерації: забезпечення стабільного, прогнозованого та автоматичного прогріву нових B2B-контрагентів із зовнішніх і міжнародних ринків через заздалегідь спроєктований шлях користувача (User Flow);

— Модернізація менеджменту: суттєве полегшення внутрішніх робочих процесів, зняття операційної рутини з крос-функціональної команди компанії, прискорення обробки заявок та зменшення залежності від ручних операцій;

— Аналітичний контроль: автоматичний збір, систематизація та візуалізація маркетингової аналітики в реальному часі за кожним поведінковим тригером та джерелом вхідного трафіку.

Для наочного відображення очікуваних результатів впровадження запропонованої системи автоматизації доцільно порівняти поточний та перспективний стан процесу залучення й обробки клієнтів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Елемент процесу	Поточний стан	Після впровадження автоворонки
Залучення клієнтів	Реферальний маркетинг та особисті контакти	Сайт, SEO, контент-маркетинг, лід-магніти
Обробка заявок	Ручна обробка менеджером	Автоматична фіксація лідів у CRM
Первинна комунікація	Особисте консультування	AI-асистент та чат-боти
Запис на зустріч	Узгодження вручну	Онлайн-календар та автоматичне бронювання
Контроль воронки продажів	Частковий контроль	Наскрізна аналітика всіх етапів
Повторні продажі	Несистемна комунікація	Автоматизований Drip Marketing
Збір маркетингових даних	Фрагментарний	Централізований у CRM-системі

Джерело: складено автором на основі запропонованої моделі автоматизації.

Практична реалізація розробленої блок-схеми операційного контуру та впровадження системи автоматизованих воронок продажів є доцільним напрямом удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Digital Group». Як

показано в таблиці 3.2, запропоновані заходи сприятимуть автоматизації процесів залучення та обробки лідів, підвищенню оперативності комунікації з клієнтами, покращенню контролю за етапами воронки продажів і систематизації маркетингової аналітики. У перспективі це створить передумови для підвищення ефективності продажів, зміцнення конкурентних позицій підприємства та розширення його присутності на міжнародному ринку digital-послуг.

3.2. Розробка моделі Lead Scoring та AI-based автоматизації взаємодії з клієнтами в CRM

Модернізація системи комплексних продажів та підвищення конверсії в ТОВ «Digital Group» в умовах перезапуску маркетингової діяльності вимагає впровадження точних аналітичних методів оцінки вхідного потоку клієнтів. Оскільки крос-функціональна команда агенції є чисельно обмеженою, вона не здатна витрачати часовий ресурс на ручну обробку великої кількості нецільових запитів. Ефективним аналітичним інструментом оптимізації виступає розробка та інтеграція моделі автоматизованої кваліфікації та оцінки потенційних контрагентів — Lead Scoring.

Зазначена методологія базується на автоматичному присвоєнні балів кожному ліду на основі його поведінкових патернів, залученості та фірмо графічних характеристик. Інтеграція скорингових алгоритмів безпосередньо в CRM-екосистему дозволяє автоматизувати процес первинної фільтрації, що прискорює ідентифікацію цільових клієнтів та мінімізує час на обробку низькоконверсійних заявок [38].

У межах діджиталізації ТОВ «Digital Group» модель Lead Scoring використовується для стратегічного управління трьома групами користувачів:

— Лояльні діючі клієнти: моніторинг їхньої поточної активності в CRM для своєчасного пропонування нових послуг (Upsell) та розширення співпраці;

— Потенційні клієнти, що задовольняють потреби у конкурентів: виявлення їхніх специфічних інтересів під час вивчення кейсів агенції та автоматичне перехоплення за допомогою таргетованого ремаркетингу;

— Втрачені контрагенти або клієнти з негативним досвідом: використання скорингу для фіксації критичних точок просідання в обслуговуванні, вчасного залучення аккаунт-менеджера та запобігання відтоку аудиторії.

Для побудови прикладного алгоритму оцінки в межах сервісної B2B-моделі взаємодії ТОВ «Digital Group», скорингову систему розділено на два вектори: фірмо графічний та поведінковий. Фірмо графічна шкала оцінює характеристики компанії-замовника, тоді як поведінкова шкала фіксує активність ліда в цифрових точках дотику (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Фірмо графічна шкала оцінки B2B-контрагентів для ТОВ «Digital Group»

Критерій оцінки профілю	Низький бал (1-3 бали)	Середній бал (4-7 балів)	Високий бал (8-10 балів)
Розмір маркетингового бюджету	мінімальний	середній	високий
Посада контактної особи	Лінійний спеціаліст	Керівник середньої ланки	Топ-менеджер / C-level / Власник
Бюджет на digital-послуги	Обмежений / Мінімальний	Відповідає середньому чеку	Перевищує необхідний мінімум
Терміновість реалізації	Немає конкретних термінів	Протягом поточного кварталу	Негайно / «На вчора»
Попередня взаємодія	Пасивна (лише перегляд сторінок)	Помірна (завантаження матеріалів)	Активна (прямі запити, дзвінки)

Джерело: побудовано автором самостійно на основі даних Raketa prodazh [39].

Паралельно із профілем клієнта CRM-система в автоматичному режимі проводить гнучкий поведінковий скоринг, нараховуючи бали за кожну мікровзаємодію на корпоративному сайті агенції (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

Матриця нарахування поведінкових балів Lead Scoring у CRM-системі ТОВ «Digital Group»

Дія потенційного клієнта на цифрових ресурсах	Кількість балів	Обґрунтування нарахування бала системою
Підписка на інформаційну розсилку або лід-магніт	+ 10	Первинний вияв інтересу
Перегляд послуг	+ 20	Вивчення практичного досвіду (>3 хв)
Повторне відвідування сайту	+ 15	Стійкий інтерес до послуг (протягом тижня)
Заповнення розширеної бриф-форми	+ 15	Пряма готовність до контакту
Прямий перехід із B2B-соцмереж	+ 10	Цільовий трафік (наприклад, LinkedIn)
Участь у вебінарі чи онлайн-заході агенції	+ 10	Готовність витрачати особистий час на знайомство з брендом
Перехід за посиланнями всередині email-розсилки	+ 7	Активна взаємодія з контентом, високий рівень прогріву

Джерело: побудовано автором самостійно на основі даних Raketa prodazh [39].

Після автоматичного сумування балів у CRM-системі всі вхідні ліди класифікуються за чотирма категоріями:

— 0–20 балів — «Холодний» лід: низька ймовірність конверсії; лід передається в систему автоматичного прогріву Drip Marketing;

— 21–50 балів — «Теплий» лід: середня ймовірність покупки; система продовжує надсилати релевантні кейси та персоналізований контент;

— 51–80 балів — «Гарячий» лід: висока ймовірність укладання угоди; картка клієнта маркується для пріоритетної обробки;

— 81+ балів — «Дуже гарячий» лід: клієнт повністю готовий до покупки; CRM здійснює миттєвий автоматичний трансфер картки на пресейл-менеджера.

Особливе місце в аналітичній системі посідає моніторинг показника відмов (Bounce Rate). Високий показник Bounce Rate та відсутність подальших взаємодій із сайтом можуть свідчити про недостатню релевантність контенту або неефективність унікальної торгової пропозиції. Своєчасна фіксація цієї метрики дозволяє команді точно виявляти проблемні зони на карті шляху клієнта (Customer Journey Map). Для глибокого розуміння причин відмов та оптимізації інтерфейсу необхідно залучати якісні методи ресерчу, зокрема проведення глибинних інтерв'ю на принципах методології The Mom Test для отримання об'єктивних даних про реальні потреби B2B-замовників.

Наступним рівнем автоматизації маркетингового контуру агенції є інтеграція рішень на базі штучного інтелекту (AI-based автоматизація) всередині CRM-системи. Цей інструментарій є стратегічним вектором розвитку на етапі масштабування бізнесу. Актуальним трендом у цій площині є концепція агентного штучного інтелекту (Agentic AI), який здатний частково перебирати на себе первинну комунікацію та здійснювати попередню кваліфікацію лідів.

Інтелектуальний AI-помічник функціонує в режимі 24/7, знімаючи рутинне навантаження з команди. Для ТОВ «Digital Group» перехід від стандартних механізмів обробки заявок до AI-орієнтованих CRM-рішень є доцільним напрямом підвищення ефективності продажів та якості взаємодії з клієнтами [40]. Для ТОВ «Digital Group» перехід від стандартних фільтрів до інтегрованих AI-екосистем у CRM є доцільним шляхом формування цифрового активу.

За даними галузевих досліджень та практики впровадження CRM-систем із механізмами Lead Scoring і AI-автоматизації, використання подібних рішень може сприяти скороченню циклу продажів, підвищенню конверсії та зниженню витрат на залучення клієнтів. Очікуваний ефект для ТОВ «Digital Group» полягає у підвищенні ефективності роботи менеджерів та покращенні якості обробки лідів.

Запропоноване впровадження моделей Lead Scoring та AI-автоматизації може сприяти підвищенню ефективності роботи з лідами, покращенню якості їхньої кваліфікації та оптимізації маркетингових витрат ТОВ «Digital Group».

3.3. Розрахунок економічної ефективності запропонованих інструментів та їх вплив на конверсію

Фінальним етапом обґрунтування запропонованих рішень для ТОВ «Digital Group» є оцінка їхнього потенційного економічного ефекту та впливу на конверсійні метрики. Специфіка діджитал-послуг у 2026 році полягає в тому, що часовий ресурс крос-функціональної команди є прямим еквівалентом фінансового капіталу. Оскільки впровадження системи автоворонок, лід-магнітів та скорингу не передбачає закупівлі коштовного апаратного забезпечення, оцінка інвестицій базується на аналізі оптимізації внутрішніх процесів та моделюванні змін у структурі клієнтського капіталу.

Усунення операційної рутини й перехід від ручного супроводу лідів до систем наскрізної автоматизації бізнес-процесів (BPA) дозволяє суттєво скоротити обсяг рутинних операцій та підвищити продуктивність роботи менеджерів. Вивільнений потенціал перенаправляється на стратегічні завдання: глибоку валідацію проєктів, тестування маркетингових гіпотез та підвищення якості сервісу, що мінімізує ризики втрати замовлень через людський фактор.

Практичний досвід лідерів ринку доводить високу маржинальність автоматизації та індивідуального підходу до клієнтської бази. Зокрема, діджитал-агенція Promodo демонструє ефективність алгоритмізації методів

глибокої сегментації споживачів за допомогою RFM-аналізу [41]. Автоматичний поділ клієнтів на категоріальні групи (від нових до тих, хто втрачає активність) та запуск тригерних персоналізованих ланцюжків повідомлень дозволяє ліквідувати масові нецільові розсилки, оптимізувати маркетингові бюджети й підвищити показники повторних продажів.

Якісне вираження економічного ефекту від модернізації комерційного контуру ТОВ «Digital Group» чітко простежується через трансформацію взаємозв’язку метрик п'ятирівневої воронки AARRR. Головним джерелом формування додаткового чистого доходу агенції виступає етап утримання користувачів (Retention). Утримання існуючої аудиторії є економічно вигіднішим кроком, ніж постійна купівля дорогого «холодного» трафіку на конкурентному міжнародному ринку. Спроєктований шлях користувача (User Flow) та карта клієнтського шляху (Customer Journey Map) дозволяють точково усувати бар'єри в комунікації, трансформуючи клієнтів у довгостроковий цифровий актив.

Цей підхід безпосередньо активізує етап рекомендацій (Referral). Коли клієнт отримує бездоганний досвід, запускається ефект «сарафанного радіо» (Word-of-Mouth). У B2B-сегменті рекомендації є найціннішим безкоштовним каналом лідогенерації з максимальною конверсією. Залучення контрагентів через партнерську мережу дозволяє ТОВ «Digital Group» отримувати лідів з нульовою вартістю залучення, що кардинально покращує капіталізацію раніше розрахованого коефіцієнта LTV/CAC та максимізує прибутковість етапу Revenue.

Для узагальненої оцінки ефективності впроваджених інструментів використовується метрика Полярної зорі (North Star Metric — NSM). Для ТОВ «Digital Group» такою метрикою визначено кількість успішно реалізованих комплексних високомаржинальних діджитал-проєктів із тривалістю життєвого циклу контрагента понад 1 рік. Зростання цього показника підтверджує, що

ринок чітко усвідомлює унікальну ціннісну пропозицію агенції, а бізнес захищений від ризиків цінового демпінгу.

Оскільки в межах дослідження розроблено саме рекомендаційні орієнтири, наведені параметри виступають цільовими маркерами для менеджменту. Застосування формул аналізу ризиків та метрик, описаних у другому розділі, дозволить компанії оперативно отримувати реальні фінансові цифри в режимі реального часу, гнучко коригуючи операційну діяльність.

Таблиця 3.4

Очікуваний вплив запропонованих інструментів на ключові маркетингові показники ТОВ «Digital Group»

Показник	Поточний стан	Очікуваний результат після впровадження
Обробка лідів	ручна	автоматизована через CRM
Швидкість відповіді	залежить від менеджера	миттєва через AI
Якість сегментації	базова	Lead Scoring
Повторні продажі	епізодичні	системні
Контроль аналітики	частковий	наскрізний
Конверсія лідів	базовий рівень	зростання
CAC	вищий	нижчий
LTV	середній	вищий

Джерело: сформовано автором самостійно

Автоматизація комерційних та аналітичних процесів є фінансово виправданою стратегією, яка формує підґрунтя для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зменшення залежності від реферальних каналів залучення клієнтів та створення умов для подальшого масштабування діяльності ТОВ «Digital Group».

Висновки до розділу 3

Обґрунтовано, що впровадження CRM-автоматизації та крапельного маркетингу на основі розробленої тригерної матриці комунікацій дозволяє ТОВ «Digital Group» суттєво скоротити рутинне навантаження на команду. Запропонована архітектура системи забезпечує безперервний автоматизований прогрів B2B-лідів із зовнішніх та міжнародних ринків, перетворюючи продажі на керований і прогнозований процес.

Розроблено двовекторну модель автоматизованого оцінювання лідів (Lead Scoring), що поєднує фірмо графічні критерії (розмір компанії, посада та бюджет замовника) з поведінковою оцінкою взаємодій у CRM. Показано, що інтеграція скорингу та технологій штучного інтелекту (Agentic AI) сприяє точнішій сегментації клієнтів, ефективному управлінню різними групами контрагентів і своєчасному реагуванню на зміни показника Bounce Rate із використанням методологій CJM та The Mom Test.

Проведене якісно-параметричне обґрунтування підтвердило, що основним джерелом додаткового прибутку агенції є утримання клієнтів (Retention) та розвиток каналу рекомендацій (Referral). Аналіз галузевої практики показав, що автоматизація продажів і CRM-системи можуть скорочувати цикл укладання угод, підвищувати точність прогнозування продажів та зменшувати витрати на залучення клієнтів. Для ТОВ «Digital Group» ці показники можуть слугувати орієнтирами оцінки результативності впроваджених рішень.

Констатовано, що сучасні маркетингові та технологічні інструменти, зокрема рішення на базі штучного інтелекту, не гарантують успіху без системного підходу до їх використання. Ключовими умовами відновлення та зростання ТОВ «Digital Group» є систематизація бізнес-процесів, виявлення та

усунення проблемних точок клієнтського шляху, а також перехід до управління на основі прозорих даних CRM-системи.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та розв'язано практичне завдання щодо обґрунтування й розробки маркетингової стратегії підвищення ефективності залучення та утримання клієнтів для ТОВ «Digital Group» в умовах сучасного цифрового ринку. Основною метою дослідження було комплексне оцінювання діяльності підприємства, виявлення його сильних і слабких сторін, а також формування практичних рекомендацій щодо відновлення та подальшого розвитку маркетингової діяльності. Встановлено, що в умовах перезапуску бізнесу у 2026 році компанія потребує системного оновлення підходів до комунікації з клієнтами, організації процесів продажів та використання цифрових технологій. Відсутність достатнього масиву внутрішніх історичних даних обумовила необхідність зосередження дослідження на аналізі сучасних маркетингових концепцій, галузевих практик та розробці рекомендаційного інструментарію для подальшого впровадження.

У першому розділі досліджено теоретико-методологічні засади сучасного інтернет-маркетингу та цифрових комунікацій. Визначено особливості функціонування підприємств у цифровому середовищі, розглянуто сучасні інструменти залучення та утримання клієнтів, а також проаналізовано вплив технологій штучного інтелекту на маркетингову діяльність. Обґрунтовано доцільність використання методології Double Diamond як інструменту системного проєктування клієнтського досвіду та формування ціннісної пропозиції відповідно до потреб цільової аудиторії.

У другому розділі проведено аналіз діяльності ТОВ «Digital Group» та визначено ключові проблеми його маркетингової системи. Встановлено, що підприємство характеризується високою залежністю від реферальних каналів залучення клієнтів, недостатнім рівнем цифрової присутності та відсутністю системної автоматизації процесів продажів. Для оцінювання перспектив розвитку обґрунтовано використання сучасних маркетингових показників, зокрема LTV, CAC, Bounce Rate та North Star Metric. Проведений аналіз

дозволив визначити основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності та сформувати основу для подальших рекомендацій.

У третьому розділі розроблено комплекс рекомендацій щодо підвищення ефективності продажів на основі автоматизації бізнес-процесів і використання технологій штучного інтелекту. Запропоновано впровадження системи автоматизованих воронок продажів із використанням лід-магнітів та крапельного маркетингу, що дозволяє забезпечити послідовний супровід потенційних клієнтів на всіх етапах взаємодії. Також розроблено двовекторну модель Lead Scoring, яка поєднує фірмо графічну та поведінкову оцінку лідів і може бути інтегрована в CRM-систему підприємства. Окрему увагу приділено можливостям використання AI-рішень для автоматизації первинної комунікації, кваліфікації лідів та підвищення ефективності роботи менеджерів.

Проведене дослідження підтвердило, що стратегічним напрямом розвитку ТОВ «Digital Group» має стати формування повноцінної цифрової екосистеми, яка поєднуватиме корпоративний вебсайт, соціальні мережі, CRM-систему, маркетингову аналітику та інструменти автоматизації. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню керованості процесів продажів, покращенню якості взаємодії з клієнтами, зміцненню конкурентних позицій підприємства та створенню передумов для масштабування діяльності на національному та міжнародному ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. What is Marketing According to Philip Kotler. GenkiDes Blogs. URL: https://genkides.com/blogs/what-is-marketing-by-philip-kotler (дата звернення: 01.05.2026).
2. What Is a Unique Selling Proposition (USP)? Salesforce Glossary. URL: https://www.salesforce.com/sales/unique-selling-proposition/ (дата звернення: 01.05.2026).
3. Unlocking the Next Frontier of Personalized Marketing. McKinsey Growth, Marketing and Sales Insights. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing (дата звернення: 01.05.2026).
4. Війна в Україні: яка модель бізнесу працює, чому змінились ризики для онлайн-комерції і моделі управління. НВ Бізнес. 2024. URL: https://biz.nv.ua/ukr/markets/viyna-v-ukrajini-yaka-model-biznesu-pracyuye-chomu-zminilis-riziki-dlya-onlayn-komerciji-i-modeli-upra-50609553.html (дата звернення: 02.05.2026).
5. Market Research and Competitor Analysis Tutorial. Agilemania. URL: https://agilemania.com/tutorial/what-is-market-research-and-competitor-analysis (дата звернення: 05.05.2026).
6. Customer Lifetime Value to Customer Acquisition Cost (LTV:CAC) Ratio. Harvard Business School Online Blog. URL: https://online.hbs.edu/blog/post/ltv-cac (дата звернення: 10.05.2026).
7. Artificial Intelligence (AI) Coined at Dartmouth. Dartmouth Home. URL: https://home.dartmouth.edu/about/artificial-intelligence-ai-coined-dartmouth (дата звернення: 10.05.2026).
8. Скільки українців користуються ШІ та які інструменти обирають. The Page. 2024. URL: https://thepage.ua/ua/news/skilki-ukrayinciv-koristuyutsya-shi-ta-yaki-instrumenti-obirayut (дата звернення: 11.05.2026).

9. The State of AI in 2025: Exponential Growth and Scaling. McKinsey QuantumBlack Insights. 2025. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai (дата звернення: 12.05.2026).
10. Global AI Adoption in 2024: 74% of Companies Struggle to Achieve and Scale Value. BCG Press Releases. 2024. URL: https://www.bcg.com/press/24october2024-ai-adoption-in-2024-74-of-companies-struggle-to-achieve-and-scale-value (дата звернення: 12.05.2026).
11. The State of Marketing Report. HubSpot Resources. URL: https://www.hubspot.com/state-of-marketing (дата звернення: 13.05.2026).
12. A Semantic History: How the Term "Vibe Coding" Went From a Tweet to Prod. CodeRabbit Blog. 2025. URL: https://www.coderabbit.ai/blog/a-semantic-history-how-the-term-vibe-coding-went-from-a-tweet-to-prod (дата звернення: 14.05.2026).
13. Gartner Marketing Survey Finds 56 Percent of Consumers Are Already Spending Like It’s a Recession. Gartner Newsroom. 2025. URL: https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-11-25-gartner-marketing-survey-finds-56-percent-of-consumers-are-already-spending-like-its-a-recession (дата звернення: 14.05.2026).
14. Berger J. Contagious: Why Things Catch On. ReadinGraphics Book Summaries. URL: https://readingraphics.com/book-summary-contagious-why-things-catch-on/ (дата звернення: 15.05.2026).
15. Fitzpatrick R. The Mom Test: How to talk to customers & learn if your business is a good idea when everyone is lying to you. ReadinGraphics Book Summaries. URL: https://readingraphics.com/book-summary-the-mom-test/ (дата звернення: 16.05.2026).
16. What is Drip Marketing? Automated Email Campaigns. Salesforce Marketing Cloud. URL: https://www.salesforce.com/marketing/email/drip-marketing/ (дата звернення: 16.05.2026).

17. Word-of-Mouth Marketing (WOMM): Meaning and Strategies. Investopedia Marketing Terms. URL: https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp (дата звернення: 18.05.2026).
18. ТОВ «Діджитал груп» (Код ЄДРПОУ 41503536). YouControl — сервіс перевірки контрагентів. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41503536/ (дата звернення: 20.05.2026).
19. The Double Diamond Design Process. Maze Blog. URL: https://maze.co/blog/double-diamond-design-process/ (дата звернення: 20.05.2026).
20. Product Research and Competitive Intelligence Platform. Similarweb Pro. URL: https://pro.similarweb.com/ (дата звернення: 20.05.2026).
21. Customer Lifetime Value to Customer Acquisition Cost (LTV:CAC) Ratio. Harvard Business School Online Blog. URL: https://online.hbs.edu/blog/post/ltv-cac (дата звернення: 10.05.2026). (Повторне посилання в тексті).
22. Тарифи та плани Canva. Canva Україна. URL: https://www.canva.com/uk_ua/plany/ (дата звернення: 15.05.2026).
23. SaaS Conversion Rate Benchmarks 2026: Data from 1,200 Companies. Artisan Growth Strategies. 2026. URL: https://www.artisangrowthstrategies.com/blog/saas-conversion-rate-benchmarks-2026-data-1200-companies (дата звернення: 22.05.2026).
24. Jobs-to-be-Done (JTBD) Framework Examples. Harvard Business School Online Blog. URL: https://online.hbs.edu/blog/post/jobs-to-be-done-examples (дата звернення: 22.05.2026).
25. Unit Economics Framework in Digital Products. CaseBasix Guides. URL: https://www.casebasix.com/pages/unit-economics-framework (дата звернення: 22.05.2026).
26. Subscription Business Model: Glossary & Definition. Zuora Knowledge Center. URL: https://www.zuora.com/glossary/subscription-business-model/ (дата звернення: 23.05.2026).
27. What is an Average Churn Rate and How to Figure It Out. Stripe Resources.

URL: https://stripe.com/resources/more/what-is-an-average-churn-rate-here-is-how-to-figure-it-out (дата звернення: 23.05.2026).

28. Transaction Fees: Definition and How They Work. Investopedia Financial Terms. URL: https://www.investopedia.com/terms/t/transaction-fees.asp (дата звернення: 23.05.2026).
29. Take Rate: Definition, Formula, and Industry Benchmarks. Wall Street Prep Knowledge. URL: https://www.wallstreetprep.com/knowledge/take-rate/ (дата звернення: 24.05.2026).
30. Average Order Value (AOV): Definition, Formula, and How to Increase It. Salesforce Blog. URL: https://www.salesforce.com/blog/average-order-value/ (дата звернення: 24.05.2026).
31. Advertising Business Model: Product Manager's Take. Design Bootcamp. 2023. URL: https://medium.com/design-bootcamp/what-is-advertising-business-model-product-managers-take-6b95404fc4c8 (дата звернення: 25.05.2026).
32. Recurring Revenue Models Explained. Stripe Resources. URL: https://stripe.com/en-sg/resources/more/recurring-revenue-models-explained (дата звернення: 25.05.2026).
33. The Pirate Metrics: What is AARRR Framework. Shopify Blog. URL: https://www.shopify.com/blog/aarrr-metrics (дата звернення: 26.05.2026).
34. From Acquisition to Habit: Key Aspects of User Activation in the World of Products. Tech Uni Blog. URL: https://uni.tech/blog/from-acquisition-to-habit-key-aspects-of-user-activation-in-the-world-of-products (дата звернення: 28.05.2026).
35. What is North Star Metric (NSM)? Mixpanel Guide. URL: https://mixpanel.com/blog/north-star-metric/ (дата звернення: 28.05.2026).
36. What is Sales Funnel and How Stages Work. Salesforce Asia Pacific Blog. URL: https://www.salesforce.com/ap/blog/sales-funnel/ (дата звернення: 29.05.2026).
37. 9 Lead Magnets to Increase Your Subscribers. OptinMonster Articles. URL: https://optinmonster.com/9-lead-magnets-to-increase-subscribers/ (дата звернення: 30.05.2026).

38. CRM Automation for Faster Lead Qualification. LeadBoxer Learn. URL: https://www.leadboxer.com/learn/crm-automation-for-faster-lead-qualification (дата звернення: 01.06.2026).
39. Lead Scoring: How to Prioritize Your B2B Leads. Sales Rocket Articles. URL: https://s-rocket.com/articles/lead-scoring (дата звернення: 02.06.2026).
40. AI Mode in Search and Google Search Evolution. Google Products and Platforms Blog. 2026. URL: https://blog.google/products-and-platforms/products/search/ai-mode-search/ (дата звернення: 05.06.2026).
41. Метод RFM-аналізу: сегментація клієнтської бази в email-маркетингу / Promodo Blog. — 2023. URL: https://www.promodo.ua/blog/metod-rfm-analizu-segmentaciya-kliientskoyi-bazi-v-email-marketingu-blog-promodo (дата звернення: 08.06.2026).