

2. Des Forges, A. *Leave None to Tell the Story: Genocide in Rwanda*. New York: Human Rights Watch, 1999. 789 p. URL: <https://www.hrw.org/report/1999/03/01/leave-none-tell-story/genocide-rwanda> (дата звернення: 1.11.2025).
3. Republic of Rwanda. *Vision 2020 Strategy* [Електронний ресурс]. Kigali: Ministry of Finance and Economic Planning, 2000. URL: <https://www.minecofin.gov.rw/> (дата звернення: 1.11.2025).
4. Republic of Rwanda. *Smart Rwanda Master Plan 2020-2030* [Електронний ресурс]. Kigali: Ministry of ICT & Innovation, 2020. URL: https://www.minict.gov.rw/fileadmin/user_upload/minict_user_upload/Documents/Policies/SMART_RWA_NDA_MASTERPLAN.pdf (дата звернення: 10.11.2025).
5. World Bank. *Making the Most of Nature-Based Tourism in Rwanda: Report* [Електронний ресурс]. Washington, DC: World Bank, 2023. 84 p. URL: <https://documents.worldbank.org/> (дата звернення: 1.11.2025).
6. African Development Bank. *Rwanda Country Strategy Paper 2022-2026* [Електронний ресурс]. Abidjan: AfDB, 2022. 62 p. URL: <https://www.afdb.org/en/documents/rwanda-country-strategy-paper-2022-2026> (дата звернення: 10.11.2025).
7. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). *Digital Economy Outlook 2024* [Електронний ресурс]. Paris: OECD Publishing, 2024. DOI: 10.1787/deo-2024-en.
8. Rwanda Development Board (RDB). *Annual Report 2020* [Електронний ресурс]. Kigali: RDB, 2021. URL: <https://rdb.rw/> (дата звернення: 1.11.2025).

Шматок М.В.

*здобувач наукового ступеня доктора філософії (PhD) 075 Маркетинг
кафедра маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна*

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИБУТКОВОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Цифрова трансформація створює для малих підприємств нові можливості зростання, але одночасно підвищує вимоги до рішень, що ґрунтуються на даних. Класичні фінансові показники – дохід, маржинальність, ROI – реагують зі значним запізненням і не дозволяють оперативного коригувати комунікації та медіаплатформи. У такому контексті цифрові показники ефективності (КРІ) – бренд-пошук, органічний трафік, динаміка підписників та охоплення у соціальних мережах, відвідування профілю, коефіцієнти конверсій – стають ранніми індикаторами попиту та якості взаємодії з аудиторією. Саме ці групи метрик мають найтісніший зв'язок із продажами й замовленнями для малого бізнесу, тоді як покази та кліки без урахування наміру користувача виявляються суттєво менш інформативними для прогнозування комерційного результату.

Комбінування релевантних КРІ посилює пояснювальну силу настільки, що у моделях із різним набором показників – бренд-пошук/брендовий трафік, органічна видимість та показники аудиторії (підписники, якісні охоплення, візити до профілю) – акумулюється майже вся корисна варіація замовлень. Це означає, що управлінець отримує не фрагментарні сигнали, а цілісну картину попиту:

- бренд-запити віддзеркалюють сформовану потребу;
- органіка – здатність її перехопити без додаткових витрат;
- показники аудиторії – потенціал утримання та повторних транзакцій.

У такій конфігурації одна найкраща метрика не може замінити систему показників, адже різні КРІ фіксують різні етапи воронки, і саме їхня сукупність забезпечує стабільність прогнозу та керованість маркетингових рішень. Отже планування маркетингових бюджетів, тестів і пріоритетів варто здійснювати на підставі взаємопов'язаного набору показників, а не окремої цифри, навіть якщо вона виглядає переконливою в короткому горизонті [1, с. 235–236].

Картина використання інструментів підтверджує цю логіку на практиці. Переважна більшість малих підприємств уже підтримує базову цифрову інфраструктуру – власний вебсайт як точку для трафіку та конверсій, активну присутність у соціальних мережах як канал формування довіри аудиторії, а також, регулярні email-комунікації для персоналізованого супроводу клієнтів. Така матриця каналів створює необхідні умови для повного циклу вимірюваності. Сайт забезпечує збір поведінкових і конверсійних даних, SMM приводить зацікавлену аудиторію та підтримує взаємодію, а email закриває прогалину між першою взаємодією та покупкою, перетворюючи одноразові ліди на повторні замовлення. Важливо, що саме ця конфігурація інструментів дає можливість регулярно оновлювати ключові «ранні» індикатори попиту та своєчасно коригувати медіамікс без очікування запізнених фінансових звітів [1, с. 233].

Для малого бізнесу поєднання пошуку і email розсилок найбільш системно пов'язане з прямими продажами, тоді як соціальні мережі виконують роль катализатора довіри, джерела користувачьких сигналів і каналу утворення органічного попиту, який згодом конвертується в дохід. Пошук працює на стадії високого наміру – користувач уже формулює задачу й шукає розв'язання. Правильно структурований контент і технічний SEO перехоплюють цей намір, а SEM дозволяє масштабувати перехоплення попиту, коли органіка ще не перекриває всі запити. Email розсилки, у свою чергу, підтримують темп взаємодії після першого контакту, автоматизують догрівання лідів і стимулює повторні покупки через персоналізовані тригери. Соціальні мережі живлять ці процеси, формуючи впізнаваність і сигнали якості, які підвищують імовірність переходу з верхньої частини воронки до нижньої, де й відбувається конверсія [3, с. 4547–4548].

Європейські дані про цифрову зрілість підприємств малого бізнесу додають до цього мікрорівня необхідний макроконтекст. Країни-лідери демонструють не лише вищу проникність хмарних сервісів, ERP та електронного документообігу, а й ширшу інтеграцію IoT/AI та системного навчання ІКТ-навичок персоналу. Таке поєднання технологічних і людських спроможностей сприяють тому, що дані збираються повніше, процеси – стандартизовані, гігієна вимірювань – краща, а отже цифрові КРІ відображають бізнес-реальність точніше і швидше. На рівні асоціацій це фіксується стабільними позитивними зв'язками між індексом зрілості та інвестиціями в

НДДКР (BERD/GERD), а також ВВП на душу населення, що вказує на взаємопідсилення інноваційної інтенсивності та цифрової готовності бізнес-сектору. Там, де цифрова інфраструктура та компетентності розвинуті, той самий набір КРІ дає сильніший і надійніший управлінський сигнал для зростання [2, с. 18–21].

Дисципліна вимірювань – критична умова конвертації метрик у рішення. За обмежених бюджетів і кадрів саме чітка подієва модель у аналітиці та регулярна інтерпретація даних визначають, чи перетвориться панель показників із набору цифр на результативний інструмент управління. Без такого етикету даних, навіть доречна комбінація КРІ швидко деградує бо числа з різних джерел не стикуються, причинність підмінюється кореляціями, а тактичні рішення спираються на випадкові варіації. Натомість дисциплінована аналітика забезпечує порівнянність періодів, прозорість тестів і коректне порівняння каналів, що робить вклад кожного КРІ у підсумковий результат інтерпретованим і відтворюваним у часі [3, с. 4553; 4558].

Висновки. Брендіві та органічні метрики разом із показниками аудиторії варто вважати ядром прогнозування та управління комерційними результатами малих підприємств, бо саме вони найнадійніше віддзеркалюють сформований попит, силу бренду та потенціал утримання клієнтів у часі. Найвищі, стабільно значущі зв'язки з виручкою дають брендівий пошук/трафік і органіка, підсилені обсягом і залученням підписників. Комбінація бренд-пошуку, органіки та аудиторних активів пояснює більшу частину результатів дослідження впливу отримання виручки, ніж кожна метрика окремо. У пріоритеті довгострокові інвестиції в упізнаваність бренду, SEO/контент і розвиток спільноти, бо саме ці активи створюють основу попиту, на якому тримаються як обсяги замовлень, так і еластичність до майбутнього прогнозованого попиту. Висока проникненість базової цифрової інфраструктури в управлінні малим підприємством (власний сайт, email, соцмережі) показує високі результати виручки та підкреслює важливість системного розвитку цифрової присутності.

Платні канали логічно розглядати як акселератор уже наявного попиту – зокрема, бренд-SEM і ретаргетинг підсилюють захоплення наміру там, де органіка ще не покриває весь попит, – тоді як покази/кліки доцільно трактувати як діагностичні індикатори якості креативів, аудиторій і закупленого інвентарю, а не як проксі успіху кампаній. На тлі європейських бенчмарків цифрової зрілості це, своєю чергою, означає потребу у сталих інвестиціях у дані, аналітику, автоматизацію та навички персоналу. Лише за таких умов цифрові КРІ зберігають прогностичну силу і послідовно конвертуються в кероване зростання виручки в малому бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Шматок М. В. Роль цифрових індикаторів у забезпеченні конкурентоспроможності малих підприємств в умовах цифровізації. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Т. 10, № 2. С. 231–236. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-2-46>

2. Brodny J., Tutak M. Digitalization of Small and Medium-Sized Enterprises and Economic Growth: Evidence for the EU-27 Countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2022. Vol. 8, No. 2. P. 67. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc8020067>

3. Darjee A. Marketing Strategies for Small Businesses. *International Journal of Research Publication and Reviews*. 2025. Vol. 6, No. 6. P. 4545–4558.

Шпинь В. А
здобувачка 3 курсу, групи TP-31д, спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Антонюк К. Г.
*доктор філософії з економіки, доцент, доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПРОПОЗИЦІЙ

Туристична пропозиція визначається як сукупність благ і послуг, які туроператори, турагенти, готелі, заклади харчування та транспортні компанії пропонують на ринку за певною ціною з метою задоволення потреб туристів [1].

Туризм є важливим напрямком економічного розвитку як окремих країн, так і світової економіки загалом. У сучасних умовах виникають нові бізнес-моделі, прискорюються процеси інформатизації, що включають активне використання вебсервісів та електронних систем для бронювання й купівлі квитків, розвиток електронного туризму та інших цифрових платформ.

Технологічні інновації передбачають застосування інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для просування і реалізації туристичних послуг, обслуговування клієнтів та реалізації туристичного продукту. Галузь трансформується під впливом глобальних трендів, таких як персоналізація, автоматизація, аналіз великих даних, використання штучного інтелекту та технологій AR/VR для розширення користувацького досвіду [1].

Штучний інтелект у туризмі застосовується для обслуговування клієнтів, аналізу даних, асистування та автоматизації внутрішніх процесів, що дозволяє оптимізувати діяльність підприємств. Найбільш активно впроваджують ці технології лідери туристичного ринку – Китай, Японія та США [2].

Технології штучного інтелекту застосовуються для автоматизації різних завдань у туристичному бізнесі, таких як управління бронюваннями, логістика та аналіз ринкових тенденцій. Елементи ШІ активно впроваджуються також у ресторанній сфері, яка є невід’ємною складовою туристичної індустрії.