

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

Банцер Віктор Вікторович

УДК: 354:5.3.38

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Управління діджитал-маркетингом ТОВ «ДЕКОР УКРАЇНА»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Подається на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

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

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи:
Кравчук Ірина Ігорівна
Доктор економічних наук, професор

АНОТАЦІЯ

Банцер В. В. Управління діджитал-маркетингом ТОВ «Декор Україна». – *Рукопис.*

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти управління діджитал-маркетингом на прикладі діяльності ТОВ «Декор Україна». Обґрунтована необхідність формування прикладної стратегії цифрового маркетингу для підприємства, що не має активної онлайн-присутності, з урахуванням його ресурсного потенціалу та особливостей ринкового середовища. Розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення SEO-стратегії, контент-маркетингу, оптимізації присутності в соціальних мережах в умовах ТОВ «Декор Україна».

Ключові слова: діджитал-маркетинг, управління, SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі.

SUMMARY

Bantser V. V. Digital Marketing Management of LLC «Dekor Ukraine». – *Manuscript.*

The bachelor's thesis for obtaining the educational degree "Bachelor" in specialty 073 "Management". – Polissia National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, 2025.

The qualification paper explores the theoretical, methodological, and practical aspects of digital marketing management using the example of LLC «Dekor Ukraine». The necessity of forming an applied digital marketing strategy for an enterprise without active online presence is substantiated, taking into account its resource potential and market conditions. Practical recommendations have been developed for improving the SEO strategy, content marketing, and optimizing the presence on social media in the context of LLC «Dekor Ukraine».

Key words: digital marketing, management, SEO, content marketing, social media.

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОМ	4
1.1. Сутність, зміст і поняття діджитал-маркетингу як об'єкта управління.	4
1.2. Функції, методи та інструменти управління діджитал-маркетингом	5
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ ТОВ «ДЕКОР УКРАЇНА».	9
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	9
2.2. Оцінка стану та структурування проблем управління діджитал-маркетингом	15
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ ТОВ «ДЕКОР УКРАЇНА».	17
3.1. Розробка моделі системи управління діджитал-маркетингом	17
3.2. Інноваційна активізація ресурсного забезпечення управління діджитал-маркетингом	19
ВИСНОВКИ	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	27

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Цифровізація маркетингової діяльності стала важливою умовою стабільного функціонування бізнесу, дозволяючи компаніям підвищити впізнаваність бренду, оперативно реагувати на потреби споживачів та адаптуватися до ринкових змін. Особливої актуальності набуває питання цифрового маркетингу для підприємств, що працюють у вузьких нішах, таких як ТОВ «Декор Україна».

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні та практичні аспекти цифрового маркетингу досліджувалися у працях таких науковців, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Чаффі, В. Коваленко, Т. І. Беляєва, Л. І. Бондаренко та ін. Проте питання впровадження цифрових технологій у діяльність малих підприємств, зокрема у сфері художнього декорування скла, потребує подальшого дослідження з урахуванням їхніх ресурсних можливостей та особливостей ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є удосконалення процесів управління діджитал-маркетингом у ТОВ «Декор Україна» шляхом розробки прикладної стратегії цифрової присутності підприємства в інтернеті.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- обґрунтувати теоретико-методологічні підходи до управління діджитал-маркетингом;
- здійснити аналіз поняття діджитал-маркетингу як об'єкта управління та функції, методи та інструменти управління ним;
- проаналізувати сучасний стан розвитку та здійснити організаційно-економічну характеристику підприємства ТОВ «Декор Україна»;
- оцінити особливості та проблеми використання діджитал-маркетингу на підприємстві;
- розробити пропозиції щодо удосконалення системи управління діджитал-маркетингом на підприємстві та запропонувати шляхи

інноваційної активізації ресурсного забезпечення діджитал-маркетингової діяльності.

Об'єкт і предмет дослідження. *Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю в цифровому середовищі. Предметом дослідження є методи та інструменти управління діджитал-маркетингом у ТОВ «Декор Україна».*

Методи дослідження. У процесі дослідження використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, порівняння, узагальнення. Для оцінки ефективності діджитал-кампаній застосовано статистичні та аналітичні методи. Під час побудови пропозицій використовувалися елементи моделювання.

Інформаційну базу становлять наукові праці з питань діджитал-маркетингу, статистичні звіти, офіційні документи, внутрішні матеріали підприємства ТОВ «Декор Україна», а також інформація з відкритих джерел, зокрема маркетингових платформ і CRM-систем

Практичне значення отриманих результатів. Розроблені пропозиції щодо удосконалення управління діджитал-маркетингом можуть бути імplementовані в діяльність ТОВ «Декор Україна» та аналогічних підприємств, що функціонують у сфері декорування скляної продукції..

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи висвітлено у наукових працях автора:

1) Банцер В. Роль Діджитал-маркетингу в ефективному управлінні організацією. *Збірник матеріалів науково-практичної конференції «Менеджмент сталого розвитку організацій: стратегії, інновації, цифрові рішення»* (м. Житомир, 30 квітня 2025 року). Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2025. С. 52-54.

2) Банцер В.В., Кравчук І.І. Роль діджитал-маркетингу в ефективному управлінні організацією. Сучасні перспективи науки та економічного прогресу. *Збірник наукових праць з матеріалами 1-ї Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні перспективи науки та економічного*

прогресу. Міжнародна наукова єдність» 4-6 червня 2025 року. Вільнюс, Литва. С. 253-255. URL : <https://surl.lu/axcigf>.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Робота викладена на 32 сторінках комп'ютерного тексту (основний зміст – 28 сторінок). Структурно робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (40 найменувань).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОМ

1.1. Сутність, зміст і поняття діджитал-маркетингу як об'єкта управління

Діджитал-маркетинг (цифровий маркетинг) є ключовим інструментом сучасного бізнесу, що об'єднує різноманітні методи просування товарів і послуг через цифрові канали зв'язку. Його сутність полягає у використанні цифрових технологій для залучення, взаємодії та утримання клієнтів у мережі Інтернет. Завдяки широкому спектру інструментів, діджитал-маркетинг сприяє не лише підвищенню впізнаваності бренду, але й значному збільшенню прибутковості підприємства. "У сучасному бізнес-середовищі цифровий маркетинг стає невід'ємним елементом стратегічного управління, дозволяючи організаціям ефективно взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу" [1, с.45].

Розвиток діджитал-маркетингу як об'єкта управління зумовлений сукупністю економічних, технологічних, соціальних та інституційних факторів, які істотно трансформували традиційні підходи до взаємодії бізнесу з ринком. Однією з ключових передумов стало стрімке зростання рівня цифровізації суспільства, що супроводжується широким впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій у всі сфери економічної діяльності. Це створює нові інструменти комунікації з цільовими аудиторіями, зокрема через соціальні мережі, пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, email-маркетинг, веб-аналітику тощо.

Другою вагомою передумовою виступає зміна поведінки споживачів, які все частіше здійснюють пошук інформації про товари та послуги, порівнюють пропозиції, читають відгуки та приймають рішення про купівлю саме в онлайн-середовищі. Це вимагає від компаній оперативного реагування на запити споживачів, підвищення персоналізації пропозицій та гнучкого управління маркетинговими стратегіями у цифровому просторі.

Третім чинником є трансформація бізнес-моделей під впливом цифрових технологій. Зростання конкуренції у цифровому середовищі змушує компанії інвестувати у розвиток діджитал-компетенцій, формувати цифрові маркетингові команди, впроваджувати CRM-системи та інші платформи для управління взаємодією зі споживачами.

Також важливою передумовою є еволюція інструментів управління маркетинговою діяльністю. Сучасні цифрові інструменти дозволяють здійснювати точне таргетування, проводити глибоку аналітику поведінки користувачів, автоматизувати рутинні процеси та оперативно коригувати маркетингові кампанії на основі даних у реальному часі.

Крім того, на тлі глобалізаційних процесів та посилення інтеграційних зв'язків, діджитал-маркетинг набуває важливого значення як інструмент міжнародного просування товарів та послуг, що зумовлює необхідність його стратегічного управління на рівні підприємств, галузей та економіки загалом.

Основні складові та зміст діджитал-маркетингу. До основних складових діджитал-маркетингу належать:

- SEO (пошукова оптимізація) – процес покращення видимості сайту в пошукових системах, що сприяє залученню органічного трафіку [2, с.67].
- SMM (маркетинг у соціальних мережах) – просування бренду та взаємодія з клієнтами через платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter [3, с.112].
- Контент-маркетинг – створення та розповсюдження корисного контенту для формування лояльності аудиторії.
- Email-маркетинг – надсилання персоналізованих листів із комерційною або інформаційною метою [4, с.89].
- PPC-реклама (оплачувана реклама) – модель інтернет-реклами, де рекламодавець платить за кожен клік по рекламному оголошенню [5, с.134].

- Аналітика користувачької поведінки – використання аналітичних платформ (Google Analytics,) для оцінки ефективності маркетингових кампаній [6, с. 78].

Управління діджитал-маркетингом є складним процесом, що включає стратегічне планування, реалізацію та моніторинг ефективності маркетингових активностей. "Розвиток цифрових технологій змушує компанії впроваджувати нові підходи до маркетингового управління, орієнтуючись на дані та автоматизацію" [7, с.19]. Основні аспекти управління цифровим маркетингом включають:

- Розробку маркетингової стратегії – визначення цільової аудиторії, конкурентних переваг і основних каналів комунікації.
- Встановлення ключових показників ефективності (KPI) – оцінка результатів маркетингових кампаній на основі аналітичних даних [8, с.56].
- Автоматизацію маркетингових процесів – використання CRM-систем та чат-ботів для підвищення продуктивності маркетингових відділів [9, с.77].
- Моніторинг і коригування маркетингових кампаній – постійний аналіз поведінки споживачів для оптимізації стратегій просування [10, с.150].

Таким чином, діджитал-маркетинг виступає не лише як інструмент просування товарів і послуг, а й як важливий об'єкт управління, що потребує комплексного підходу, заснованого на аналітиці та інноваціях. "Інтеграція цифрових стратегій у загальну систему управління компанією є необхідною умовою для її успішного розвитку в умовах цифрової економіки" [11,с.34].

1.2. Функції, методи та інструменти управління діджитал-маркетингом

Управління діджитал-маркетингом є багатогранним процесом, що включає різноманітні функції, методи та інструменти, спрямовані на

досягнення маркетингових цілей. "Цифровий маркетинг не лише впливає на залучення клієнтів, але й змінює підходи до стратегічного управління компаніями" [12, 88].

Функції управління діджитал-маркетингом. Основними функціями управління діджитал-маркетингом є:

1. Аналіз ринку та споживачів. Це перший і один з найважливіших етапів у цифровому маркетингу. Він передбачає глибоке дослідження цільової аудиторії: вивчення її демографічних характеристик (вік, стать, місце проживання), інтересів, онлайн-поведінки, а також факторів, що впливають на прийняття рішень. Приклад: використання Google Trends або соціологічних опитувань для визначення, які товари чи послуги користуються найбільшим попитом у певному регіоні або серед окремої вікової групи.[15]

2. Стратегічне планування. Передбачає розробку довгострокової діджитал-стратегії, яка базується на цілісному баченні бренду, позиціонуванні компанії на ринку, аналізі конкурентів та оцінці поточних ресурсів. Приклад: компанія, яка планує вийти на міжнародний ринок, може розробити 2-річну стратегію охоплення нової аудиторії через SEO, контент-маркетинг і партнерство з локальними інфлюенсерами.

3. Оптимізація рекламних кампаній.

Ця функція включає аналіз ефективності рекламних оголошень, відстеження коефіцієнтів конверсії (CTR, CPC, CPA) і налаштування параметрів для досягнення максимального ROI. Приклад: A/B тестування двох банерів в Instagram-рекламі дозволяє визначити, який із них краще спонукає користувача перейти на сайт і здійснити покупку.[21, с.17]

4. Автоматизація процесів.

Автоматизація дозволяє зменшити витрати часу на рутинні завдання, підвищити точність взаємодії з клієнтами, а також забезпечити персоналізований підхід до кожного з них. Приклад: використання чат-бота в

Messenger для автоматичної відповіді на часті запитання, або CRM-системи, яка нагадує менеджеру про запланований дзвінок клієнту.

5. Моніторинг та оцінка ефективності.

Постійне відстеження результатів цифрової активності компанії дозволяє оперативно вносити зміни. Для цього використовуються аналітичні панелі, воронки продажів, карти кліків та інші інструменти. Приклад: якщо видно, що більшість користувачів залишають сайт на сторінці оформлення замовлення, варто провести UX-аудит і спростити цей етап.[13]

Методи управління діджитал-маркетингом :

1. A/B тестування.

Метод, що дозволяє порівняти два чи більше варіантів елементів (заголовків, кнопок, лендингів) і визначити, який має кращі показники. Приклад: тестування двох заголовків email-розсилки, щоб визначити, який має вищий відсоток відкриттів.

2. Big Data Analytics.

Збір, обробка й аналіз великих масивів даних про поведінку споживачів. Цей метод дозволяє формувати точні сегменти аудиторії та прогнозувати майбутні потреби клієнтів. Приклад: Netflix використовує аналітику Big Data для персоналізованих рекомендацій, що підвищують час перегляду.

3. Когортний аналіз.

Оцінка поведінки певної групи користувачів (когорти), які здійснили одну й ту саму дію в один період часу. Дозволяє оцінити рівень утримання та задоволеності. Приклад: аналіз поведінки користувачів, які зареєструвались на сайті протягом одного тижня, через 7, 14, 30 днів після реєстрації.[20, с.23]

4. Omnichannel маркетинг.

Інтегрований підхід до комунікації з клієнтом через усі доступні канали: соцмережі, електронна пошта, месенджери, сайт, мобільний застосунок. Приклад: користувач переглядає товар у мобільному застосунку,

отримує нагадування про нього в email-розсилці, а згодом — промокод у Viber.

Інструменти управління діджитал-маркетингом :

1. Google Analytics.

Надає інформацію про джерела трафіку, поведінку користувачів на сайті, рівень конверсії, географію та демографію відвідувачів. Приклад: виявлення, що більшість покупок здійснюють користувачі зі смартфонів, може спонукати до вдосконалення мобільної версії сайту.

2. Google Ads та Meta Ads (Facebook/Instagram).

Ці платформи дозволяють створювати та налаштовувати рекламу з точним таргетингом за інтересами, поведінкою, демографією та геолокацією. Приклад: реклама товару тільки для жінок віком 25–35 років, які цікавляться спортом і проживають у Києві.[22,32]

Інструменти для управління базою клієнтів, історією взаємодій, планування завдань для менеджерів. Приклад: нагадування про дату народження клієнта з автоматичною розсилкою вітального листа з промокодом.

Таким чином, управління діджитал-маркетингом є комплексним процесом, що потребує постійного вдосконалення стратегій, застосування аналітичних методів та інтеграції сучасних технологій. Трансформація маркетингових підходів у цифрову епоху вимагає використання інноваційних методів та інструментів, що сприяють зростанню бізнесу. Це включає не тільки технологічні рішення, але й гнучкі стратегії, які дозволяють швидко реагувати на зміни в поведінці клієнтів та конкурентному середовищі. Завдяки інтеграції новітніх платформ, таких як штучний інтелект, автоматизація маркетингових процесів і використання великих даних, компанії. «Інтеграція інноваційних цифрових стратегій в організаційну структуру підприємства є не тільки вимогою часу, а й необхідною умовою для його успішного функціонування в умовах глобалізованого ринку».[14, 20]

РОЗДІЛ 2.

СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ ТОВ «ДЕКОР УКРАЇНА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Компанія ТОВ “Декор Україна” є найбільшим постачальником в Україні брендovanого скляного так керамічного посуду для марочних напоїв на ринку в сегменті B2B. Діяльність компанії полягає в комплексному підході – від підбору необхідної форми, розробці дизайну нанесення, самого виробництва до поставки готової продукції на склад клієнта. Продукцію ТОВ “Декор Україна” оцінили такі компанії, як : Carlsberg, Оболонь, PepsiCo (Сандора), InBev, Хортиця, Перша приватна броварня і багато регіональних і міжнародних компаній.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про підприємство ТОВ “Декор Україна”

Повна назва підприємства	ТОВ «ДЕКОР УКРАЇНА»
Юридична адреса підприємства	12701, Україна, Баранівський р-н, Житомирська обл., місто Баранівка, вулиця Першотравенська, будинок, 30
Ідентифікаційний код	40905828
Вид економічної діяльності підприємства за КВЕД	23.13, 23.19, 23.41, 46.44, 32.99

Джерело: [32].

Як зазначено вище у таблиці, підприємство має декілька класифікацій економічної діяльності за КВЕД : 23.13 – Виробництво порожнистого скла. Виробництво пляшок, банок, склянок та іншої порожнистої скляної тари; 23.19 – Виробництво й оброблення інших скляних виробів Включає виготовлення декоративного скла, вітражів, дзеркал, обробку скла (наприклад, матування, фарбування тощо); 23.41 – Виробництво

господарських і декоративних керамічних виробів. Виготовлення посуду, сувенірної та побутової кераміки; 32.99 – Інші види виробництва не віднесені до інших угруповань. Виготовлення унікальної продукції: сувенірів, подарункових упаковок, декору зі скла та комбінованих матеріалів; 46.44 – Оптова торгівля фарфоровими, скляними виробами й засобами для чищення. Реалізація продукції підприємства гуртом – як в Україні, так і за її межами [33].

Організаційна структура підприємства – лінійно-функціональна, це можна побачити на рис. 2.1

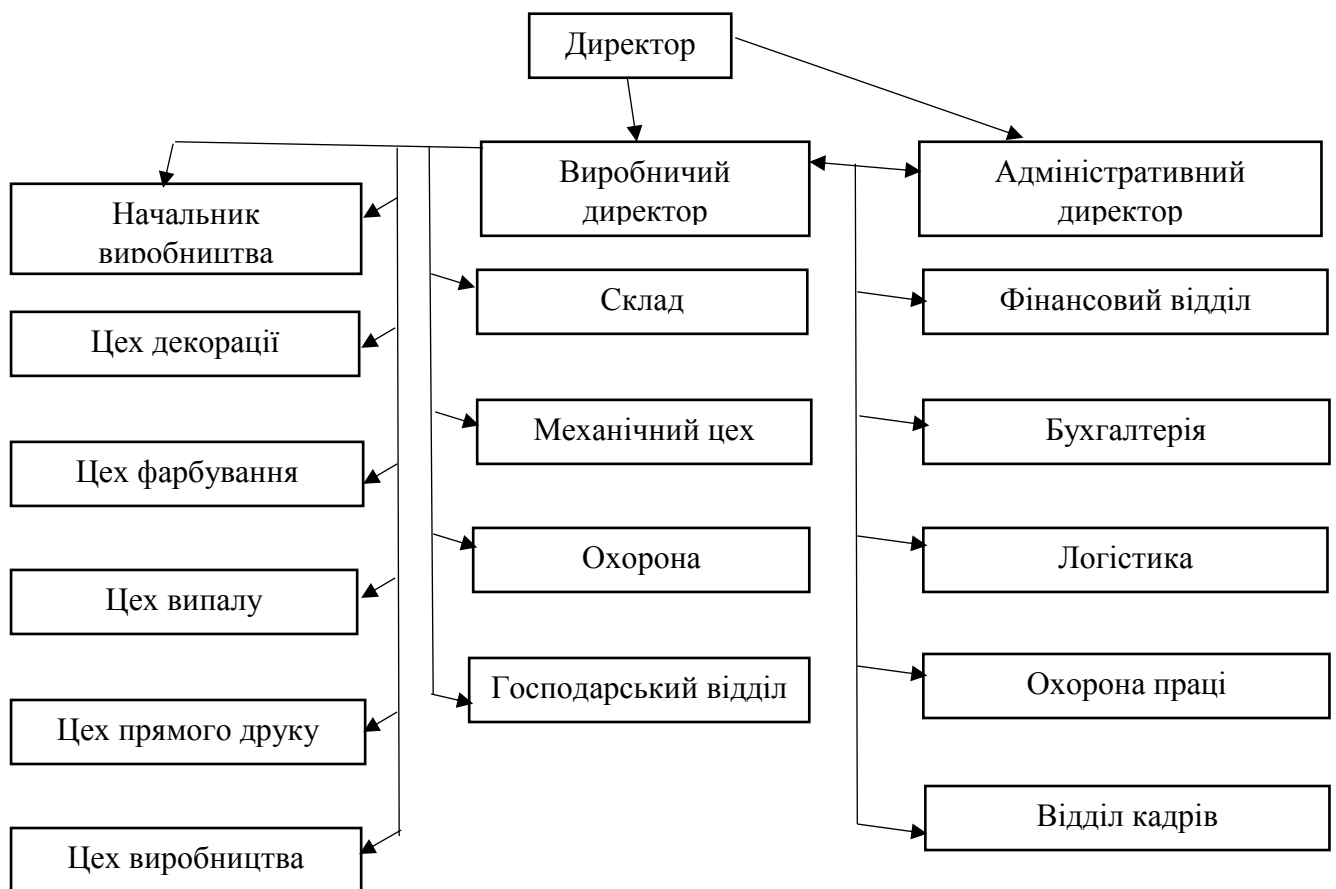


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства

Джерело : власні дослідження.

У структурі ТОВ «ДЕКОР УКРАЇНА» важливу роль відіграють спеціалізовані виробничі цехи, кожен із яких виконує чітко визначену функцію в загальному технологічному ланцюгу виготовлення декорованої скляної продукції.

Цех прямого друку здійснює нанесення зображень безпосередньо на поверхню виробу за допомогою шовкотрафаретного друку (шовкографії). Процес передбачає кілька етапів: підготовка напівфабрикату, нанесення фарби (до шести кольорів), сушіння та передача у цех випалу для фіксації малюнку. Скло доставляється і переміщується між зонами за допомогою електронавантажувачів та спеціальних візків.

Цех декорації відповідає за нанесення додаткових декоративних елементів (наприклад, етикеток, тиснення, плівкових аплікацій, ручного розпису тощо) після основного друку або фарбування. Тут здійснюється візуальне оздоблення продукції відповідно до дизайнерських вимог клієнта. Контролюється якість нанесення та відповідність естетичним стандартам.

Цех фарбування займається нанесенням суцільного або часткового покриття фарбою. Залежно від типу продукції застосовується метод занурення, розпилення або прокату. Після фарбування вироби сушаться, а потім передаються в цех випалу для термічного закріплення кольору.

Цех випалу виконує термічну обробку виробів у печах при контрольованих температурах. Випал необхідний для фіксації декоративних елементів або фарби на поверхні скла. Цей етап забезпечує довговічність та стійкість оздоблення до зовнішніх впливів.

Цех виробництва деколі виготовляє спеціальні переводні зображення (деколі), які надалі наносяться на скло. Процес включає друк на декольному папері з використанням керамічних фарб, покриття захисним шаром, сушіння та вирізання. Отримані деколі можуть бути використані як у виробництві, так і за індивідуальними замовленнями.

Економічний аналіз є ключовим етапом дослідження діяльності підприємства, який дозволяє виявити тенденції розвитку, оцінити ефективність використання ресурсів і приймати обґрунтовані управлінські рішення. Він охоплює вивчення фінансових, виробничих і збутових показників, що формують загальну картину функціонування підприємства в динаміці.

У межах даного розділу основну увагу зосереджено на характеристиці виробництва основних видів продукції ТОВ «ДЕКОР УКРАЇНА», структурі товарної продукції, а також на оцінці ефективності збутової діяльності та показників виробничої діяльності підприємства. Аналіз охоплює період останніх трьох років і дає змогу виявити зміни у напрямках діяльності підприємства, визначити сильні та слабкі сторони в організації виробництва та реалізації продукції, а також сформулювати рекомендації щодо підвищення ефективності господарювання.

Таблиця 2.2

**Характеристика виробництва основних видів продукції
підприємства, тис. грн**

Види продукції	Роки						Відхилення 2024 р. від 2022 р		
	2022	%	2023	%	2024	%		+/-	п.с.
Скляні пляшки	5342	22,23	6001	13,18	7005	15,49	1663	31,13	131,13
Скляні банки	4180	17,39	4607	17,79	4892	10,82	712	17,03	117,03
Скляні флакони	3240	13,31	3487	13,47	3746	8,29	506	15,62	115,62
Скляні склянки та стакани	3678	15,25	3902	15,09	4313	9,54	635	17,27	117,27
Скляні ампули	2972	12,36	3124	12,06	3265	7,22	293	9,85	109,85
Скляні ємності для хімічної промисловості	4695	19,46	4765	18,41	4981	11,04	286	6,09	106,09
Разом	24067	100	25886	100	28202	100	4135	17,18	117,18

Джерело : складено на основні фінансової звітності [33].

За період 2022-2024 років спостерігається зростання виробництва всіх основних видів продукції підприємства, особливо скляних пляшок (+31.13%), при загальному збільшенні доходу на 4135 тис. грн, що свідчить про стабільний розвиток виробничих потужностей.

Таблиця “Структура товарної продукції підприємства” демонструє зміну обсягів виробництва за окремими видами продукції у 2022–2024 роках. Аналіз динаміки обсягів товарної продукції ТОВ «ДЕКОР УКРАЇНА» за 2022–2024 роки свідчить про позитивні зміни у виробництві більшості видів

продукції. Найбільше зростання демонструють скляні флакони – обсяг у 2024 році зріс на 34,3% порівняно з 2022 роком.

Таблиця 2.3

Структура товарної продукції підприємства, тис. од

Вид продукції	Роки			2024 р. до 2022 р., %
	2022	2023	2024	
Скляні пляшки	379	401	428	112,92
Скляні банки	520	543	571	109,81
Скляні флакони	446	554	599	134,30
Скляні склянки та стакани	312	207	225	72,12
Скляні ампули	352	389	412	117,05
Скляні ємності для хімічної промисловості	290	205	218	75,17

Джерело : складено на основні фінансової звітності [31].

Також суттєво збільшено випуск скляних ампул (117,05%) та скляних пляшок (112,92%). Виробництво скляних банок також має стабільну позитивну динаміку (109,81%).

Натомість спостерігається значне скорочення у виробництві скляних склянок та стаканів (на 27,88%) і скляних ємностей для хімічної промисловості (на 24,83%). Це може свідчити про зміну попиту на певні види продукції або переорієнтацію підприємства на більш прибуткові напрями.

Загалом структура продукції зміщується в бік товарів, які, ймовірно, мають більший попит на ринку або забезпечують вищу маржинальність, що вказує на адаптивність підприємства до ринкових умов та ефективне управління асортиментом.

Таблиця “Показники рівня ефективності збутової діяльності підприємства” відображає динаміку основних показників збуту за період 2022–2024 років, зокрема дохід, витрати, чисельність персоналу та ефективність використання ресурсів.

Таблиця 2.4

Динаміка рівня ефективності збутової діяльності підприємства

Показник	Од. виміру	Роки			2024 р. у % до 2022 р.
		2022	2023	2024	
Дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	54124	63891	68490	126,53
Витрати на збут продукції	тис. грн.	8012	7212	7550	94,22
Фонд оплати праці працівників відділу збуту	тис. грн.	1281	1310	1395	108,92
Чисельність працівників відділу збуту	чол.	22	22	23	104,55
Коефіцієнт покриття витрат на збут	X	3,33	3,35	3,53	106,00
Коефіцієнт окупності витрат на збут	X	3,2	3,5	3,8	118,75
Співвідношення витрат на збут і собівартості реалізованої продукції	X	0,3	0,25	0,27	90,00

Джерело : складено на основі фінансової звітності [31].

Аналіз ефективності збутової діяльності ТОВ «ДЕКОР УКРАЇНА» свідчить про зростання доходу від реалізації продукції на 26,53% за період 2022–2024 рр. При цьому витрати на збут зменшилися на 5,78%, що вказує на покращення ефективності процесу. Коефіцієнт покриття витрат і окупності витрат на збут мають позитивну динаміку, а співвідношення витрат на збут до собівартості знизилося до 0,27, що також є позитивним показником. Загалом підприємство демонструє раціональне використання ресурсів і зростання ефективності збутового підрозділу.

У результаті проведеного аналізу динаміки рівня ефективності збутової діяльності підприємства встановлено як позитивні, так і проблемні тенденції. Зафіксовано зростання обсягів реалізації продукції та покращення показників рентабельності збуту, що свідчить про підвищення конкурентоспроможності підприємства та ефективності використання збутових ресурсів. Разом із тим виявлено певні коливання окремих показників, що можуть свідчити про нестабільність збутової політики або зовнішні впливи ринку.

2.2. Оцінка стану та структурування проблем управління діджитал-маркетингом

Діджитал-маркетинг є одним із найперспективніших напрямів розвитку маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації економіки. Його впровадження дає змогу підвищити впізнаваність бренду, забезпечити пряму комунікацію з цільовою аудиторією, автоматизувати процеси продажів і покращити загальну ефективність маркетингової стратегії. Проте, як показує аналіз ситуації в ТОВ «ДЕКОР УКРАЇНА», управління діджитал-маркетингом на підприємстві перебуває на початковому етапі розвитку.[31]

Кількісний аналіз засвідчив повну відсутність власного вебсайту, активних сторінок у соціальних мережах, CRM-системи, email-маркетингу, а також автоматизованих інструментів збору і аналізу даних про клієнтів. У результаті цього підприємство практично не залучає нових клієнтів через цифрові канали, що обмежує потенційне зростання обсягів збуту. При цьому на українському ринку скляної декоративної продукції понад 65% замовників орієнтуються на онлайн-канали для пошуку постачальників, що свідчить про суттєву втрату можливостей з боку підприємства.

З погляду якісного аналізу, сильні сторони підприємства полягають у: високій візуальній привабливості продукції (декороване скло — пляшки, банки, келихи тощо), налагодженому виробництві з сучасним обладнанням, досвіді роботи з корпоративними замовниками (HoReCa, подарункова продукція), локальній впізнаваності бренду серед постійних клієнтів. Водночас слабкі сторони охоплюють: відсутність діджитал-стратегії просування продукції; відсутність будь-якої присутності в онлайн-просторі (сайт, соціальні мережі, відеоконтент); обмеженість каналів комунікації (лише телефонні дзвінки або офлайн-візити).

Особливістю предмета дослідження є те, що діджитал-маркетинг не є лише інструментом реклами, а являє собою цілісну систему управління взаємодією з клієнтами, що має на меті створення цінності для споживача,

підвищення рівня його залучення та лояльності. В умовах виробництва візуально привабливої продукції зі скла, потенціал цифрових каналів, особливо візуальних, є винятково високим [33].

Відсутність цифрових каналів комунікації призводить до втрати частини попиту з боку клієнтів, які здійснюють вибір постачальника переважно онлайн. Це впливає на низький рівень приросту виручки від реалізації — у 2024 році він склав лише 7,2% порівняно з попереднім роком, попри зростання загального попиту на декороване скло в HoReCa-сегменті. Крім того, витрати на класичні форми реклами (друкована продукція, виставки, торгові точки) залишаються високими, при цьому їх ефективність знижується щороку.

Глибинними причинами сформованих проблем є: відсутність стратегічного бачення ролі цифрового маркетингу у розвитку підприємства; брак ініціативи з боку керівництва щодо цифровізації процесів; кадрова нестача — відсутність фахівців у сфері діджитал-комунікацій; неусвідомлення потенційних вигід від впровадження діджитал-інструментів у порівнянні з традиційними методами просування. Ці фактори взаємопов'язані: відсутність сайту та соцмереж → відсутність інтересу онлайн-аудиторії → відсутність каналів для її залучення → зниження конкурентоспроможності підприємства.

Якщо ситуація залишиться без змін, підприємство ризикує: втратити частину ринку на користь конкурентів, які активно використовують онлайн-просування; втратити молодшу аудиторію клієнтів, яка здійснює більшість рішень через інтернет; залишитися невідомим для зовнішніх ринків, які активно досліджують потенційних партнерів онлайн.

Результати проведеної оцінки стану управління діджитал-маркетингом підприємства засвідчили наявність як окремих позитивних тенденцій у впровадженні цифрових інструментів, так і низку системних проблем, що стримують ефективність використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності. Серед основних проблем виокремлено фрагментарність

стратегічного планування, недостатню інтеграцію цифрових каналів комунікації, слабку аналітичну підтримку рішень, дефіцит кваліфікованих кадрів та низький рівень цифрової культури в організації. Структурування проблем дозволило класифікувати їх за функціональними, організаційними та технологічними ознаками, що створює підґрунтя для розроблення цілісної системи управління діджитал-маркетингом на засадах стратегічної орієнтації, інноваційності та адаптивності до умов цифрової трансформації.

Результати оцінки стану управління діджитал-маркетингом ТОВ «ДЕКОР УКРАЇНА» свідчать про наявність окремих елементів цифрової присутності, зокрема використання соціальних мереж, базових інструментів онлайн-просування та власного веб-сайту. Водночас виявлено низку проблем, серед яких недостатній рівень інтеграції цифрових каналів комунікації в загальну маркетингову стратегію, обмежене застосування аналітичних інструментів для оцінки ефективності кампаній, а також низький рівень персоналізації контенту для цільової аудиторії. Це свідчить про потребу в системному вдосконаленні процесів діджитал-маркетингу, включаючи автоматизацію маркетингових операцій, впровадження CRM-систем та розвиток омніканальних комунікацій, що дозволить підвищити впізнаваність бренду, покращити взаємодію з клієнтами та зміцнити конкурентні позиції на ринку декоративної продукції

Таким чином, аналіз показав, що діджитал-маркетинг у ТОВ «ДЕКОР УКРАЇНА» перебуває на стадії нульового старту, що, з одного боку, є проблемою, але водночас — стратегічною можливістю для комплексної цифрової трансформації підприємства. Саме з цієї позиції формуватимуться рекомендації щодо розробки та впровадження дієвої діджитал-стратегії, які розглядаються у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ ТОВ «ДЕКОР УКРАЇНА»

3.1. Розробка моделі системи управління діджитал-маркетингом

На основі результатів проведеної діагностики встановлено, що рівень розвитку цифрового маркетингу в ТОВ «ДЕКОР УКРАЇНА» є низьким. Відсутність цифрової стратегії, онлайн-платформ та системної взаємодії з клієнтами через цифрові канали обмежує управлінські можливості компанії в умовах сучасного ринку. Зокрема, це ускладнює реалізацію стратегічних управлінських цілей щодо залучення нових споживачів, підвищення обізнаності про продукцію, покращення конкурентних позицій та формування сталого бренду[36, с. 7].

З метою вирішення цих проблем доцільно прийняти управлінське рішення щодо впровадження цілісної системи управління діджитал-маркетингом, що базується на сучасних інструментах та технологіях. Основними елементами запропонованої управлінської моделі є:

- Створення адаптивного корпоративного вебсайту, що виступатиме основним каналом комунікації з клієнтами. Він має включати каталог продукції, форму зворотного зв'язку, функціонал для онлайн-замовлення та SEO-оптимізацію. Це дозволить підприємству реалізовувати управлінську функцію представлення та просування продукції в онлайн-середовищі.
- Впровадження CRM-системи (наприклад, HubSpot або Bitrix24) як управлінського інструменту для автоматизованого контролю взаємодії з клієнтами. Це забезпечує збереження історії контактів, постановку завдань, сегментацію клієнтської бази для email-розсилок та аналітику ефективності комунікацій.
- Розвиток активної присутності у соціальних мережах (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok) — управлінське рішення, що дозволяє

формувати бренд, підтримувати лояльність клієнтів, здійснювати зворотний зв'язок і оперативно реагувати на запити споживачів.

- Запуск SEO та контекстної реклами (SEM) як складової управління просуванням, що сприяє підвищенню видимості бренду в пошукових системах та стимулюванню попиту на продукцію.[35, с.203]
- Використання систем аналітики (Google Analytics, Meta Business Suite) і A/B-тестування, які є невід'ємною частиною управлінського контролю ефективності маркетингових рішень і забезпечують можливість коригування стратегії в режимі реального часу.
- Створення креативного контенту, що відповідає візуальній ідентичності бренду – управлінське завдання, спрямоване на підвищення впізнаваності та емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.
- Розвиток email-маркетингу (через Mailchimp, SendPulse) — як управлінський інструмент формування повторних продажів і підтримки довгострокових відносин із клієнтами.
- Автоматизація підтримки клієнтів за допомогою чат-ботів — ефективне управлінське рішення для зменшення навантаження на персонал і підвищення швидкості реакції на запити.

Цілісність цієї моделі відображає побудова блок-схеми, в центрі якої розташований цільовий клієнт, а навколо — канали комунікації, контент, аналітика, CRM і сайт. Всі ці елементи функціонують у межах єдиного управлінського середовища.

Управлінське обґрунтування ефективності. Для обґрунтування управлінських рішень доцільно використати показник ROMI (Return on Marketing Investment):

$$\text{ROMI} = (\text{Додатковий прибуток} - \text{Витрати на кампанію}) / \text{Витрати на кампанію} \times 100\%$$

Приклад: витрати на запуск діджитал-маркетингу: 25 тис. грн, додатковий прибуток: 100 тис. грн, ROMI = (100000 – 25000) / 25000 × 100% = 300%

Цей показник дає підставу управлінцям вважати інвестиції доцільними, зважаючи на значне зростання рентабельності.

Крім кількісних показників, слід ураховувати якісні ефекти, які є результатом ефективного управління:

- зміцнення бренду;
- підвищення клієнтської довіри;
- зростання повторних продажів;
- оперативність реагування на потреби ринку;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Етапність управлінського впровадження. Для ефективної реалізації моделі пропонується поступове впровадження управлінських рішень:

- Етап 1: розробка сайту, створення сторінок у соцмережах, підключення аналітики;
- Етап 2: впровадження CRM-системи, запуск рекламних кампаній;
- Етап 3: автоматизація розсилок, контент-планування, масштабування кампаній.

Реалізація цих етапів має супроводжуватися організаційним супроводом – призначенням відповідального менеджера або зовнішнього консультанта. У підсумку, система управління діджитал-маркетингом для ТОВ «ДЕКОР УКРАЇНА» — це комплекс заходів, інтегрованих у загальну управлінську модель підприємства, що дозволяє не лише модернізувати маркетинг, а й підвищити загальну ефективність управління.

3.2. Інноваційна активізація ресурсного забезпечення управління діджитал-маркетингом

Ефективне управління діджитал-маркетингом неможливе без системного та гнучкого ресурсного забезпечення. В умовах функціонування малого підприємства, такого як ТОВ «ДЕКОР УКРАЇНА», актуальним стає управлінське завдання пошуку нових способів оптимізації та використання

обмежених ресурсів з максимальною результативністю. Відповідно, виникає потреба у формуванні інноваційної моделі ресурсного забезпечення, яка дозволить забезпечити запуск і підтримку цифрового просування без суттєвих фінансових навантажень.

З позицій менеджменту, інноваційна активізація ресурсного забезпечення має ґрунтуватися на використанні доступних людських, технічних, інформаційних, фінансових та організаційних ресурсів. Важливим управлінським рішенням є формування таких умов, за яких внутрішній потенціал підприємства працює як ефективна основа діджитал-активності.

Управлінські напрями активізації ресурсів:

1. Людські ресурси.

Ключовим аспектом управління в умовах обмежених фінансів є розвиток компетентностей наявного персоналу. Зокрема, керівництву підприємства доцільно впровадити систему короткотермінового навчання або внутрішнього підвищення кваліфікації, яке охоплює:

- ведення соціальних мереж;
- базове адміністрування сайту;
- створення візуального контенту. Це дозволяє сформувати внутрішній пул фахівців, здатних виконувати базові дії без залучення зовнішніх підрядників, що, у свою чергу, підвищує гнучкість управлінських рішень.

2. Молодіжний кадровий резерв.

Управлінськи доцільним є розроблення механізму залучення студентів-практикантів або молодих фахівців. Це можна реалізувати через укладення договорів про співпрацю з освітніми закладами, створення стажувальних програм, індивідуальних навчальних проєктів. Вигоди для підприємства:

- зниження навантаження на постійний персонал;
- доступ до свіжих ідей;
- формування кадрового резерву з перспективою подальшого працевлаштування.

3. Організаційна структура управління діджитал-маркетингом.

У межах внутрішньої структури управління доцільно створити міні-команду цифрового просування, що відповідатиме за реалізацію тактичних та стратегічних заходів. Ролі можуть бути розподілені так:

- контент-менеджер (створення постів, фото/відео);
- smm-менеджер (ведення соцмереж);
- аналітик (оцінка результатів, Google Analytics);
- адміністратор сайту (оновлення каталогу, обробка заявок).

4. Технічні й технологічні ресурси.

Підприємству варто в межах управлінської стратегії підтримки інноваційності реалізувати політику BYOD (bring your own device), за якої працівники можуть використовувати власні смартфони та комп'ютери для створення контенту. Також рекомендовано:

- використовувати доступні інструменти типу Canva, CapCut, Adobe Express для створення графіки й відео;
- за потреби — мінімальні вкладення в базову техніку: штативи, кільцеві лампи.

5. Цифрові інструменти автоматизації.

З управлінської точки зору, перевагу варто віддати безкоштовним або умовно безкоштовним сервісам:

- CRM: Bitrix24, HubSpot Free, Zoho CRM;
- email-маркетинг: Mailchimp, SendPulse;
- аналітика: Google Analytics, Meta Pixel, Hotjar;
- візуалізація даних: Looker Studio. Ці інструменти дозволяють реалізовувати управлінські функції контролю, обліку, аналітики, персоналізації без великих витрат.

6. Фінансове планування та партнерства.

Для посилення ресурсної бази управління доцільно:

- подаватися на грантові програми підтримки малого бізнесу (House of Europe, EU4Business);

- укладати партнерські угоди з місцевими брендами для взаємної реклами (крос-промоції). Такі дії є частиною стратегічного управління ресурсами, спрямованими на залучення альтернативного фінансування та підвищення стабільності.



Рис. 3.1. Схема інноваційної активізації ресурсного забезпечення діджитал-маркетингу

Джерело : власні дослідження.

У розробленій схемі (рис. 3.1) відображено ключові напрями активізації доступних ресурсів, що включають:

- навчання персоналу (освітній компонент);
- залучення студентів (кадровий резерв);
- використання власної техніки (технічна гнучкість);
- застосування цифрових платформ (технологічне забезпечення);
- аналітичні інструменти (функція контролю);
- організаційна структура (управлінський центр прийняття рішень).

Схема демонструє інтеграцію всіх компонентів у межах єдиної управлінської парадигми, де діджитал-маркетинг — не ізольована діяльність, а функціональна частина системи стратегічного менеджменту підприємства.

З метою формалізації та підвищення ефективності процесу управління цифровим просуванням у ТОВ «ДЕКОР УКРАЇНА», доцільно представити ключові управлінські заходи у вигляді таблиці реалізації. Такий підхід відповідає сучасним принципам стратегічного менеджменту, дозволяє структурувати дії, забезпечити контроль виконання та оцінити результативність впроваджених ініціатив. Таблиця включає орієнтовні строки, відповідальних виконавців, очікувані результати та потенційні витрати, що надає управлінцям можливість більш чітко планувати ресурси та етапи впровадження діджитал-стратегії підприємства.

Таблиця 3.1

Реалізація управлінських рішень

№	Управлінський захід	Зміст дії	Орієнтовний термін реалізації	Відповідальні особи
1	Розробка корпоративного сайту	Створення сайту з каталогом, формою замовлення, SEO	1–2 місяці	Зовнішній розробник, адміністратор
2	Запуск сторінок у соціальних мережах	Instagram, Facebook, TikTok; оформлення профілів, перші публікації	1 місяць	SMM-менеджер або практикант
3	Навчання персоналу	Курси з ведення соцмереж, Canva, CapCut, WordPress	1–2 тижні	Керівник маркетингу
4	Впровадження CRM	Налаштування базової CRM (Bitrix24/HubSpot)	1 місяць	Адміністратор, менеджер з продажів
5	Розсилка та автоматизація email-комунікацій	Запуск Mailchimp, налаштування шаблонів листів	2–3 тижні	Контент-менеджер
6	Аналітика та тестування	Встановлення Google Analytics, Meta Pixel, запуск A/B тестів	Постійно після запуску	Аналітик або SMM
7	Формування внутрішньої міні-команди	Визначення ролей у команді просування	1 тиждень	Директор або маркетолог
8	Залучення студентів	Підписання угод з ЗВО, прийом практикантів	2 місяці	HR або керівник проекту
9	Партнерства та грантові програми	Подання заявок, пошук можливостей крос-промо	3–6 місяців	Директор, фінансовий менеджер

Джерело : власні дослідження.

Аналіз управлінських заходів, представлений у таблиці, демонструє можливість досягнення реальних результатів навіть за умов обмежених ресурсів. Кожна ініціатива має чітко окреслену управлінську мету, відповідальних виконавців та прогнозований ефект, що забезпечує системність і контрольованість процесу. Така модель реалізації дозволяє не лише інтегрувати цифрові інструменти у функціонування підприємства, але й закладає підґрунтя для довгострокового розвитку системи управління маркетингом загалом.

Інноваційна активізація ресурсного забезпечення в межах системи управління діджитал-маркетингом у ТОВ «ДЕКОР УКРАЇНА» є відповіддю на виклики ринку, зокрема обмеженість фінансування, потребу у швидкій адаптації та формуванні конкурентної переваги. Принциповим моментом є те, що підприємство не просто економить, а управляє ресурсами ефективно, інтегруючи маловитратні рішення в системну стратегію розвитку. Такий підхід формує стійке цифрове середовище, забезпечує сталість маркетингової активності та створює нові можливості для зростання, не порушуючи баланс між можливостями та обмеженнями малого бізнесу.

ВИСНОВКИ

1. Діджитал-маркетинг є ключовим напрямом сучасного управління маркетингом, що поєднує функції стратегічного планування, автоматизації комунікацій, управління клієнтським досвідом та оцінки ефективності маркетингових рішень. Він дозволяє підприємствам гнучко адаптуватися до змін ринкового середовища, оперативно взаємодіяти з цільовою аудиторією та підвищувати ефективність бізнес-процесів.

2. Проведений аналіз виявив, що ТОВ «Декор Україна» практично не має цифрової присутності: компанія не представлена у соціальних мережах, не має офіційного сайту, не використовує CRM-систему та інструменти аналітики. Відсутність комплексної цифрової стратегії ускладнює реалізацію управлінських функцій, обмежує охоплення потенційної клієнтської аудиторії та стримує прибутковість підприємства.

3. Незважаючи на виробничий потенціал і унікальність продукції, відсутність сучасної системи управління маркетингом призводить до втрати ринкових можливостей. Дії маркетингового характеру не є системними, не підтримуються цифровими каналами, що унеможлиблює планомірне формування бренду та контроль ефективності.

4. У роботі запропоновано модель системи управління діджитал-маркетингом, яка включає: створення сайту, запуск соціальних мереж, інтеграцію CRM, автоматизацію email-маркетингу, формування контент-стратегії, впровадження безкоштовних інструментів аналітики. Запропонована модель є управлінськи структурованою, передбачає чіткий розподіл ролей, етапність реалізації, контроль ключових показників ефективності (KPI).

5. Економічне обґрунтування запропонованих рішень базується на застосуванні коефіцієнта ROMI. Розрахунки свідчать, що впровадження навіть базових цифрових інструментів здатне забезпечити зростання прибутку до 300% від вкладених інвестицій. Це підтверджує ефективність

стратегічного підходу до управління маркетингом у цифровому середовищі.

6. Особливу увагу приділено ресурсному забезпеченню діджитал-ініціатив: запропоновано ефективну систему використання внутрішніх і зовнішніх ресурсів підприємства. Механізм включає створення внутрішньої міні-команди, залучення студентів-практикантів, використання безкоштовних платформ, подання на гранти та організацію внутрішнього навчання персоналу. Такий підхід дозволяє реалізувати діджитал-стратегію навіть в умовах обмеженого бюджету.

7. Практичні рекомендації включають: створення сайту на платформах WordPress або Tilda; ведення соціальних мереж із візуальним та відеоконтентом; застосування безкоштовних аналітичних сервісів (Google Analytics, Meta Pixel); інтеграцію CRM для обліку клієнтів; підвищення цифрових компетенцій працівників через онлайн-курси та навчальні модулі.

8. Запропонована система управління діджитал-маркетингом дозволяє не лише сформувати стійку онлайн-присутність ТОВ «Декор Україна», але й забезпечити стратегічну керованість процесами маркетингу, підвищити ефективність управлінських рішень, посилити конкурентні позиції на ринку та сформувати потенціал до сталого зростання підприємства у цифровій економіці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2022. 250 с.
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2023. 448 с.
3. Бондаренко О. С. Маркетинг в умовах цифрової трансформації. Київ: ДТЕУ, 2023. 234 с.
4. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник. Київ: Академвидав, 2020. 168 с.
5. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І.В. (2022). Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Економічна наука*. № 2. С. 81-87.
6. Вілсон А., Джонс Р., Міллер К. В., Пентекост Р. Маркетингові дослідження: інтегрований підхід. 5-те видання. Пірсон, 2021. 429 с.
7. Гавриленко Т. В., Белеєнко Д. Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*, 2023, Вип. 79, с. 80–86. URL : law.ukma.edu.ua.
8. Гарматюк О. В. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. С. 112-127.
9. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>
10. Гончаренко В. А. Маркетинг у цифровому середовищі: навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 192 с.
11. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія. К.: КНТЕУ, 2021. 332 с.
12. Зозульов О. В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К.: Знання-Прес, 2022. 264 с.

- 13.Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія. Суми: Університетська книга, 2021. 615 с.
- 14.Інтернет-маркетинг: підручник / О.М. Музика та ін. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2023. 288 с.
Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури. 2023. 332 с
- 15.Капінус Л. В., Шиліна В. Ю., Лелека О.О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал. № 1.* С. 15-21.
- 16.Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. К.: КНЕУ, 2020. 420 с.
- 17.Карпій О. П., Капраль О. Р. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство.* 2024. № 59. С. 14–19.
- 18.Колодійчук О. І. Особливості та перспективи розвитку Digital marketing. *Zenodo*, 2023. URL : zenodo.org.
- 19.Котлер Ф., Картаджая Г., Сетіяван І. Маркетинг 5.0: Технології на службі людства. Нью-Йорк: Wiley, 2021. 256 с.
- 20.Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с
- 21.Кулиняк І., Головецький Д. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *SEMI*, 2023. Вип. 7. № 2, С. 114–125.
- 22.Романенко О.О. Діджитал-маркетинг: інструменти та стратегії: навчальний посібник / Київ: КНУТД, 2023. 288 с.
- 23.Окландер М. А., Яшкіна О. М. Цифровий маркетинг: навч. посіб. Одеса: ОНУ, 2023. 216 с.
- 24.Окландер М. А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. Одеса: Астропринт, 2022. 292 с.
- 25.Персі Л. Стратегічні інтегровані маркетингові комунікації. 3-тє видання. Рутледж, 2022. 368 с.

- 26.Ріс А., Траут Дж. Маркетингова війна: як використовувати військові принципи для розробки маркетингових стратегій. Макгроу Гілл, 2022. 216 с.
- 27.Сміт П. Р., Зук З. Маркетингові комунікації: інтеграція онлайн- та офлайн-каналів, взаємодія з клієнтами та цифрові технології. 6-те видання. Коган Пейдж, 2022. 600 с.
- 28.Соломон М. Р. Поведінка споживача: купівля, володіння і буття. 13-те видання. Пірсон, 2023. 528 с.
- 29.Страус Дж., Фрост Р. Електронний маркетинг. 8-ме видання. Рутледж, 2022. 496 с.
- 30.Тейлор К.Р. Стратегічне управління брендом: створення, оцінювання та управління капіталом бренду в цифровому світі. SAGE Publications, 2023. 624 с.
- 31.ТОВ «Декор Україна». Інформація з Clarity Project. URL : <https://clarity-project.info/edr/40905828> (дата звернення 18.04.2025 р.).
- 32.ТОВ «Декор Україна». Інформація з UA-Region. URL : <https://clarity-project.info/edr/40905828> (дата звернення 03.05.2025 р.).
- 33.ТОВ «Декор Україна». Інформація з YouControl. URL : <https://clarity-project.info/edr/40905828> (дата звернення 08.04.2025 р.).
- 34.Тьютен Т.Л., Соломон М.Р. Маркетинг у соціальних мережах. 4-те видання. SAGE Publications, 2022. 448 с.
- 35.Пилипчук В. П. Цифрова трансформація маркетингової діяльності. Київ: КНЕУ, 2023. 428 с.
- 36.Чаффі Д., Елліс-Чедвік Ф. Цифровий маркетинг. Лондон: Pearson Education, 2022. 704 с.
- 37.Чеботар С. І. Маркетинг інновацій: навчальний посібник.Київ: Видавничий дім «Кондор», 2022. 552 с
- 38.Шиффман Л. Г., Вайзенбліт Дж. Поведінка споживачів. 13-те видання. Пірсон, 2023. 512 с.

- 39.Шпак Н. О., Грабович І.В., Срока В. В. (2022). Цифровий та Інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». № 1(9), 143–156.
- 40.Яковлєв А. І., Ларка М. І. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник. К.: Кондор, 2023. 504 с.