

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота
На правах рукопису

МИХАЙЛЕНКО Володимир Юрійович

УДК: 354:5.3.38

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Використання маркетингових технологій управління
бізнес-процесами в умовах ФОП «Зелінська В.С.»

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:
Тарасович Людмила Валеріївна
Кандидат економічних наук, доцент

Житомир 2025

АНОТАЦІЯ

Михайленко В. Ю. Використання маркетингових технологій управління бізнес-процесами в умовах ФОП «Зелінська В.С.». – *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 застосування маркетингових технологій у процесах управління бізнесом. Обґрунтовано необхідність використання цифрових маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства. Розроблено стратегічні напрями удосконалення управління бізнес-процесами ФОП «Зелінська В.С.».

Ключові слова: управління, маркетингові технології, бізнес-процеси, стратегія, конкурентоспроможність.

SUMMARY

Mykhailenko V. Y. The use of marketing technologies for business process management in the conditions of the sole proprietorship «Zelinska V.S.». – *Manuscript.*

Qualification work for obtaining the educational degree «Bachelor» in the specialty 073 «Management». Polissia National University Ministry of Education and Science of Ukraine, 2025.

The qualification work explores theoretical, methodological and practical aspects of the application of marketing technologies in business management processes. The need to use digital marketing tools to increase the competitiveness and efficiency of the enterprise is substantiated. Strategic directions for improving the management of business processes of the sole proprietorship «Zelinska V.S.».

Key words: management, marketing technologies, business processes, strategy, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ	7
1.1. Сутність, концепція та ключові принципи маркетинг-орієнтованого управління бізнес-процесами	7
1.2. Використання маркетингових технологій у бізнес-процесах: підходи та інструменти	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ФОП «ЗЕЛІНСЬКА В.С.»	13
2.1. Організаційно-економічний профіль фізичної особи-підприємця як форми ведення бізнесу	13
2.2. Діагностика ефективності маркетингових підходів до управління бізнес-процесами	16
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ФОП «ЗЕЛІНСЬКА В.С.»	20
3.1. Виявлення резервів та перспективи оптимізації бізнес-процесів в умовах ФОП	20
3.2. Створення та просування сторінки в соціальних мережах як інструменту підвищення впізнаваності та продажів	22
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному динамічному ринковому середовищі, де конкуренція зростає щодня, маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні стабільного функціонування бізнесу. Зростає значення саме маркетинг-орієнтованого підходу до управління бізнес-процесами, який дозволяє не лише адаптувати підприємство до ринкових умов, а й формувати довготривалі конкурентні переваги. Особливо це актуально для малих підприємств, таких як ФОП «Зелінська В.С.», діяльність яких безпосередньо залежить від гнучкості та ефективності управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз останніх досліджень та публікацій показує, що проблематика використання маркетингових технологій управління бізнес-процесами залишається в фокусі уваги сучасних науковців. Зокрема, дане питання активно досліджують: О. Буднік, І. Біла, І. Волкова, М. Горобинська, Н. Дащенко, В. Ковальчук, О. Мороз, О. Присяжнюк, В. Сидоренко, Л. Тарасович та ін. Водночас, дослідження цього питання є важливим для адаптації підприємств до змінних ринкових умов і зростаючої конкуренції, впровадження нових технологій та інновацій в систему управління бізнес-процесами.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та вдосконалення підходів до управління бізнес-процесами на основі застосування маркетингових технологій у діяльності ФОП «Зелінська В.С.». Для досягнення цієї мети поставлені такі завдання:

- проаналізувати теоретичні основи маркетинг-орієнтованого управління бізнес-процесами;
- охарактеризувати сучасні інструменти маркетингового впливу на бізнес-процеси;
- дослідити організаційно-економічну характеристику ФОП «Зелінська В.С.»;

- оцінити ефективність управління бізнес-процесами на підприємстві;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення управління бізнес-процесами на основі маркетингових інструментів.

Об'єкт і предмет дослідження. *Об'єктом дослідження є процес використання маркетингових технологій управлінні бізнес-процесами. Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних положень щодо удосконалення управління бізнес-процесами із застосуванням сучасних маркетингових технологій у діяльності ФОП «Зелінська В. С.».*

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою дослідження стали наукові праці українських та зарубіжних вчених, присвячені питанням використання маркетингових технологій управлінні бізнес-процесами. У процесі виконання кваліфікаційної роботи застосовано низку загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: монографічний метод – для здійснення комплексної характеристики ФОП; методи індукції та дедукції – при формуванні узагальнень і висновків на основі отриманих результатів; методи аналізу та синтезу – для організаційно-економічного дослідження об'єкта; SWOT-аналіз – для визначення сильних і слабких сторін ФОП, а також виявлення зовнішніх можливостей і загроз, що впливають на його розвиток в умовах цифрової трансформації; метод графічної візуалізації – для наочного представлення результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правові акти України з питань ведення господарської діяльності ФОП; навчальні та наукові видання, фахові публікації в періодичних джерелах і мережі Інтернет, що висвітлюють проблематику використання маркетингових технологій управлінні бізнес-процесами; а також внутрішня документація ФОП «Зелінська В. С.» за 2021–2023 рр. й офіційні матеріали з вебсайту підприємства.

Практичне значення отриманих результатів. Розроблені рекомендації щодо впровадження маркетинг-орієнтованого управління бізнес-процесами можуть бути використані у діяльності ФОП «Зелінська В. С.», а

також адаптовані іншими підприємцями для підвищення ефективності, конкурентоспроможності та здатності до стратегічного розвитку.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи.

Основні положення кваліфікаційної роботи висвітлено у наукових працях автора:

1) Михайленко В.Ю. Оптимізація бізнес-процесів через впровадження сучасних маркетингових технологій. *Менеджмент сталого розвитку організацій: стратегії, інновації, цифрові рішення*: збірник наук. праць учасників наук.-практ. конф. (30 квіт. 2025 р.). Житомир: Поліський університет, 2025. С. 223–226.

2) Тарасович Л., Михайленко В. Цифрові інструменти маркетингу як фактор підвищення ефективності діяльності малого підприємства. *Наукові читання – 2025*: зб. наукових праць працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених ННІ менеджменту, бізнесу і права Поліського національного університету. Житомир: Поліський національний університет, 2025. С.62–64.

3) Михайленко В. Ю. Оптимізація бізнес-процесів через впровадження сучасних маркетингових технологій на основі ФОП «ЗЕЛІНСЬКА В.С.». *Modern Perspectives on Science and Economic Progress*: Збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (Вільнюс, Латвія 4-6 черв. 2025 р.). 2025. С. 255–257 с. URL: <https://surli.cc/seaqhb>.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Робота викладена на 29 сторінках комп'ютерного тексту (основний зміст – 27 сторінок). Структурно робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (41 найменування).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ

1.1. Сутність, концепція та ключові принципи маркетинг-орієнтованого управління бізнес-процесами

Управління бізнес-процесами є систематичним підходом до підвищення ефективності, результативності та адаптивності робочих процесів організації. Традиційно управління бізнес-процесами зосереджувалось на внутрішній оптимізації, такій як скорочення витрат і часу. Однак у сучасному конкурентному середовищі компанії все частіше звертаються до маркетинг-орієнтованого підходу, який вирівнює бізнес-процеси з потребами клієнтів і маркетинговими стратегіями. Цей підхід, відомий як маркетинг-орієнтоване управління бізнес-процесами, має на меті створення цінності для клієнтів, що сприяє підвищенню їхньої задоволеності та лояльності. У цій статті розглядаються сутність, концепція та ключові принципи цього підходу, а також надаються рекомендації щодо його впровадження [1, с.45].

Сутність маркетинг-орієнтованого управління бізнес-процесами полягає в його клієнтоцентричному підході. Клієнтоцентричні процеси розробляються на основі ретельного аналізу потреб клієнтів, щоб забезпечити продукти та послуги, які відповідають їхнім очікуванням [3; 8]. На відміну від традиційного управління бізнес-процесами, яке може зосереджуватися на внутрішніх метриках, таких як витрати чи тривалість процесів, маркетинг-орієнтоване управління бізнес-процесами ставить у пріоритет задоволеність клієнтів і їхню лояльність. Зазначене досягається шляхом: розуміння потреб клієнтів через ринкові дослідження та зворотний зв'язок; вирівнювання результатів процесів із вимогами клієнтів; постійного моніторингу та адаптації процесів до змін у вподобаннях клієнтів [2, с.64]. Наприклад,

роздрібна компанія може виявити через відгуки клієнтів, що швидка доставка є ключовим фактором їхньої задоволеності. У такому випадку маркетинг-орієнтоване управління бізнес-процесами передбачатиме реорганізацію логістичних процесів для скорочення часу доставки [3, с.76].

Концепція маркетинг-орієнтованого управління базується на інтеграції принципів ринкової орієнтації в управління бізнес-процесами. Ринкова орієнтація є бізнес-стратегією, яка ставить у пріоритет виявлення потреб і бажань споживачів для створення продуктів, що їх задовольняють. У контексті це означає: 1) інтеграцію даних про клієнтів (використання ринкових досліджень, аналітики та зворотного зв'язку для інформування про дизайн і вдосконалення процесів); 2) міжфункціональну співпрацю (забезпечення співпраці між маркетингом, продажами, операційним відділом та іншими підрозділами для вирівнювання процесів із маркетинговими цілями); 3) гнучкість і адаптивність (проектування процесів, які можуть швидко реагувати на зміни ринкових умов і вподобань клієнтів); 4) цінностях (фокус на створенні вищої цінності для клієнтів через оптимізовані процеси, які покращують якість продуктів, доставку послуг і клієнтський досвід) [5, с.78].

На основі клієнтоцентричного підходу можна виділити наступні ключові принципи маркетинг-орієнтованого управління (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Ключові принципи маркетинг-орієнтованого
управління бізнес процесами**

Принцип	Характеристика
Фокус на клієнті	Проектування процесів для задоволення очікувань клієнтів
Інтеграція ринкових досліджень	Використання даних для вдосконалення процесів
Гнучкість і адаптивність	Швидка адаптація процесів до ринкових змін
Міжфункціональна співпраця	Спільна робота відділів для вирівнювання процесів із маркетинговими цілями
Вимірювання ефективності	Використання клієнтоцентричних метрик для оцінки успіху
Постійне вдосконалення	Регулярне оновлення процесів на основі зворотного зв'язку та тенденцій

Джерело: адаптовано [21].

Впровадження маркетинг-орієнтованого управління вимагає стратегічного підходу та залучення всіх рівнів організації. Ключовими кроками для реалізації є наступні:

- 1) Залучення керівництва – керівництво має підтримувати клієнтоцентричну філософію та виділяти необхідні ресурси;
- 2) Збір даних про клієнтів – створення механізмів для збору зворотного зв'язку, таких як опитування, фокус-групи або моніторинг соціальних мереж;
- 3) Мапування та аналіз процесів – визначення існуючих процесів і виявлення можливостей для підвищення цінності для клієнтів;
- 4) Міжфункціональні команди – формування команд із представників різних відділів для співпраці над вдосконаленням процесів;
- 5) використання технологій – впровадження CRM-систем, інструментів автоматизації процесів і аналітики для підтримки клієнтоцентричних процесів;
- 6) навчання працівників – проведення тренінгів із клієнтоцентричних практик і важливості їхньої ролі у створенні цінності для клієнтів;
- 7) моніторинг і зворотний зв'язок: Впровадження систем для відстеження ефективності процесів і збору постійного зворотного зв'язку від клієнтів [22, с.57–61; 29; 31].

Таким чином, маркетинг-орієнтоване управління бізнес-процесами є потужним інструментом для компаній, які прагнуть досягти конкурентної переваги через фокус на клієнта. Інтегруючи принципи ринкової орієнтації в BPM, організації можуть створювати процеси, які не лише ефективні, але й орієнтовані на доставку цінності клієнтам. У сучасному динамічному ринковому середовищі, де очікування клієнтів постійно зростають, цей підхід стає критично важливим. Завдяки маркетинговим технологіям компанії можуть ще більше вдосконалювати свої процеси, забезпечуючи персоналізований і безперебійний клієнтський досвід.

1.2. Використання маркетингових технологій у бізнес-процесах: підходи та інструменти

Маркетингові технології є сукупністю інструментів і платформ, які допомагають бізнесам ефективно взаємодіяти з клієнтами, оптимізувати маркетингові кампанії та підвищувати загальну продуктивність. Вони включають широкий спектр рішень – від систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) до платформ автоматизації маркетингу, аналітичних інструментів і систем управління контентом. У 2025 р. маркетингові технології продовжують трансформувати бізнес-процеси завдяки новим технологіям, таким як штучний інтелект, стратегії перших сторін, що забезпечують безперебійний потік даних і підвищують ефективність [20, с.19].

Маркетингові-інструменти надають доступ до великих обсягів даних про поведінку клієнтів, ефективність кампаній і ринкові тенденції. Наприклад, Google Analytics дозволяє відстежувати відвідуваність веб-сайтів і конверсії, що допомагає маркетологам оптимізувати кампанії в реальному часі. Прикладами використання маркетингових технологій є такі: Netflix (використовує аналітику даних і ШІ для створення персоналізованих рекомендацій контенту, що значно підвищує залученість користувачів); Amazon (застосовує маркетингову автоматизацію та персоналізацію для пропонування продуктів, що відповідають інтересам клієнтів, що призводить до вищих конверсій); Нова Пошта (використовує маркетингові дослідження та інструменти, такі як SendPulse, для оптимізації комунікацій із клієнтами); Planohero (пропонує автоматизацію планування та аналітики для ритейлерів, для оптимізації асортименту та продажів) [16; 20; 30].

Маркетингові технології охоплюють широкий спектр інструментів, які можна інтегрувати в бізнес-процеси для підвищення ефективності маркетингу. У табл. 1.2 наведено основні категорії та приклади інструментів, які використовуються у 2025 р.

Основні інструменти маркетингових технологій

Інструмент	Категорія	Характеристика
Google Analytics	Аналітика	Відстеження веб-трафіку, поведінки користувачів, конверсій
Google	Реклама	Управління платною рекламою, оптимізація кампаній
ContentGrow	Створення контенту	Підбір талантів для створення контенту, використання ШІ
Marketo	Маркетингова автоматизація	Автоматизація email-кампаній, оцінка потенційних клієнтів
HubSpot CRM	CRM	Управління клієнтськими даними, email-маркетинг, створення landing pages
SEMrush	SEO	Дослідження ключових слів, аналіз конкурентів, відстеження позицій
Criteo	Цифрова реклама	Крос-канальне ретаргетування, оптимізація реклами
WordPress	CMS	Створення та управління веб-сайтами, блогами, контентом

Джерело: адаптовано [16; 20; 28; 31; 37].

У сучасних умовах цифрової трансформації маркетингові технології виступають фундаментальним елементом успішного функціонування бізнес-структур, оскільки забезпечують можливість системного управління бізнес-процесами, підвищення ефективності маркетингових активностей та створення доданої цінності для споживачів. Застосування інноваційних технологій у маркетинговій діяльності сприяє стратегічному вирівнюванню цілей компанії, автоматизації процесів, персоналізації взаємодії з клієнтами, а також глибокому аналітичному опрацюванню даних, що, у сукупності, дозволяє підприємствам досягати сталої конкурентної переваги.

На початку 2025 р. ключові тенденції у сфері маркетингових технологій продовжують змінювати підходи до управління споживчим досвідом. Серед них слід виокремити впровадження штучного інтелекту (ШІ), посилення значущості first-party data стратегій (тобто використання власних даних про клієнтів), а також активну інтеграцію уніфікованих платформ маркетингових технологій (MarTech), які дозволяють централізовано керувати кампаніями, комунікаціями та аналітикою.

Окрему увагу заслуговує розвиток омніканальних стратегій, що передбачають забезпечення безперервної й узгодженої взаємодії з клієнтом у різних каналах – веб-сайтах, мобільних додатках, месенджерах, соціальних мережах і фізичних торговельних точках. Такий підхід формує позитивний споживчий досвід, підвищує рівень задоволеності клієнтів і сприяє зміцненню довготривалих відносин з брендом [9, с.11].

Не менш важливою складовою маркетингової стратегії в умовах візуалізованого споживчого простору є візуальний маркетинг. Його елементи – графічне оформлення сторінок у соціальних мережах (зокрема в Instagram), створення промоційних відео, розробка дизайну упаковки – безпосередньо впливають на формування першого враження про бренд і значною мірою визначають поведінку потенційного покупця. Візуальний контент не лише підвищує впізнаваність компанії, але й виконує функцію емоційного тригера, що стимулює прийняття рішень про купівлю [9, с.22].

Таким чином, інтеграція сучасних маркетингових технологій у систему управління бізнесом є не лише актуальною вимогою часу, а й необхідною умовою забезпечення сталого розвитку підприємств в умовах високої конкуренції та цифровізації економіки. Застосування маркетингових технологій сприяє: підвищенню точності планування та прогнозування; скороченню витрат на рекламу за рахунок більш точного таргетингу; зростанню лояльності клієнтів через персоналізовані підходи; формуванню конкурентних переваг через інноваційні канали комунікації. Таким чином, маркетингові технології виступають не лише інструментом просування продукції, а й засобом стратегічного управління, що впливає на всі ключові аспекти бізнесу – від ідеї до реалізації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ФОП «ЗЕЛІНСЬКА В.С.»

2.1. Організаційно-економічний профіль фізичної особи-підприємця як форми ведення бізнесу

Магазин «Карпатія» є підприємством роздрібною торгівлі, яке спеціалізується на продажу продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів. Він зареєстрований як фізична особа-підприємець (ФОП) і належить Зелінській В.С. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Загальна інформація про підприємство

Повна назва підприємства	ФОП «Зелінська В.С.»
Юридична адреса підприємства	Україна, 12201, Житомирська обл., Житомирський р-н, місто Радомишль, вул.Грушевського Михайла, буд. 6, кв. 19
Ідентифікаційний код	3736801626
Вид економічної діяльності підприємства за КВЕД	47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

Джерело: звітність підприємства.

Підприємство пропонує широкий асортимент розливного пива, що включає різноманітні сорти та марки. Це дозволяє клієнтам вибрати пиво за власними уподобаннями, насолоджуючись високою якістю та різноманітністю смакових відтінків. Магазин постійно оновлює асортимент, щоб задовольнити потреби та вподобання своїх покупців.

Магазин дотримується всіх санітарних норм і стандартів якості, що забезпечує безпеку та свіжість продукції. Крім того, активно реалізуються маркетингові заходи – акції, розпродажі, бонуси, які спрямовані на залучення нових покупців і збільшення обсягів продажів. Заклад «Карпатія» орієнтований на індивідуальний підхід до кожного клієнта, високий рівень

обслуговування та широкий асортимент товарів, що дає змогу задовольнити запити різних груп споживачів.

Структура управління визначається системою документів, норм і стандартів, таких як Господарський кодекс, положення про структурні підрозділи, посадові інструкції та загальні стандарти управління. Система визначає організаційний механізм господарювання і впливає на ефективність його функціонування. У ФОП «Зелінська В.С.» організаційна структура управління характеризується своєю компактністю та невеликою кількістю керівних посад. Така лінійно-функціональна структура сприяє швидкому прийняттю управлінських рішень та підвищує ефективність роботи функціональних підрозділів.

Магазин «Карпатія» працює за нескладною організаційною схемою, що включає два рівні управління: власника та продавця-касира. Власниця, підприємця Зелінська Валерія Сергіївна, займається стратегічним плануванням, приймає важливі рішення, контролює вибір товарів, ціни та маркетингову стратегію. Продавець-касир, зі свого боку, відповідає за продаж товарів, розрахунки з покупцями та забезпечення високого рівня обслуговування. Отже, структура магазину сприяє успішній роботі завдяки чіткому розподілу відповідальності між власником та працівником, що дає змогу ефективно керувати всіма аспектами діяльності магазину.

Головним видом діяльності підприємства є роздрібна торгівля з лотків: продовольчими товарами, безалкогольними напоями, тютюновими виробами, алкогольними напоями та розливним пивом. Підприємство невпинно вдосконалює та модернізує власні технології, що дозволяє йому розширювати перелік продукції, враховуючи потреби ринку та споживачів.

Проаналізувавши табл. 2.2 видно, що основні види продукції, а саме: розливне пиво та снеки користуються попитом на ринку серед споживачів та приносять стабільний дохід протягом трьох останніх років. Аналіз динаміки обсягів виробництва в магазині показує позитивні тенденції. Виручка від продажу розливного пива зросла з 514 тис. грн. у 2021 р. до 650 тис. грн у

2023 р., що є стабільним ростом на 136 тис. грн. Продаж снєків також зріс з 165 тис. грн. у 2021 р. до 220 тис. грн. у 2023 р., що становить збільшення на 55 тис. грн. Загальна виручка зросла з 679 тис. грн. у 2021 р. до 870 тис. грн. у 2023 р., що є збільшенням на 191 тис. грн. або 28,0 %. Це свідчить про успішне збільшення обсягів продажу та загальний розвиток бізнесу.

Таблиця 2.2

Характеристика товарного асортименту підприємства

Види продукції	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. до 2021 р.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	+ /-	п.с.
Розливне пиво	514,0	75,7	680,0	88,3	650,0	74,7	136,0	-1,0
Снеки	165,0	24,3	190,0	24,7	220,0	25,3	55,0	1,0
Разом	679,0	100,0	770,0	100,0	870,0	100,0	191,0	x

Джерело: звітність підприємства.

Відповідно до аналізу структури товарної продукції, також слід провести аналіз виробничої діяльності підприємства ФОП «Зелінська В.С.». Аналіз виробничої діяльності підприємства зазначений в табл. 2.3, дані якої свідчать про те, що показники виробничої діяльності за 2021 р. в порівнянні з 2023 р. у відсотковому відношенні збільшилися.

2.2. Діагностика ефективності маркетингових підходів до управління бізнес-процесами

У роботі здійснено діагностику ефективності маркетингових підходів на прикладі діяльності фізичної особи-підприємця «Зелінська В.С.», який веде роздрібну торгівлю пивом та супутніми товарами. Магазин активно застосовує різноманітні маркетингові технології з метою залучення клієнтів та підвищення обсягів продажів. Серед основних інструментів маркетингу виділяються акції, розпродажі, регулярне оновлення асортименту та

підтримання високих стандартів якості продукції. Діагностика маркетингової діяльності проведена за такими основними критеріями:

1. Зростання товарообігу. Згідно з аналізом, товарообіг магазину за 2021–2023 рр. демонструє стабільне зростання. Загальний обсяг товарообігу зріс з 679 тис. грн. у 2021 р. до 870 тис. грн. у 2023 р., що становить зростання на 28%. Зокрема, продаж розливного пива збільшився на 26% (з 514,0 до 650,0 тис. грн), а продаж снєків зріс на 33% (з 165,0 до 220,0 тис. грн.). Це свідчить про позитивний вплив маркетингових заходів, які успішно сприяли збільшенню попиту серед споживачів.

2. Динаміка структури реалізації продукції. Аналіз структури реалізації продукції магазину вказує на стабільність попиту та ефективність маркетингових заходів щодо просування окремих груп товарів. Відзначається зростання питомої ваги снєків у загальному обсязі продажів, що свідчить про ефективність акцій та промоційних заходів, спрямованих на стимулювання продажів цієї групи товарів.

3. Окупність маркетингових витрат. Ключовим критерієм ефективності маркетингових заходів є їх окупність. Враховуючи значне зростання товарообігу, можна стверджувати, що маркетингові витрати були ефективно спрямовані, оскільки забезпечили суттєве підвищення доходу магазину. Акції та спеціальні пропозиції, проведені магазином, мали значний позитивний відгук у споживачів і сприяли формуванню сталого споживацького попиту.

Таким чином, проведений аналіз свідчить про ефективність маркетингових підходів. Водночас подальше вдосконалення маркетингових заходів, зокрема активніше використання цифрових маркетингових технологій та посилення онлайн-присутності, може ще більше посилити конкурентні позиції підприємства та забезпечити стійке зростання бізнесу.

Оцінка ефективності основних маркетингових заходів ФОП «Зелінська В.С.» за 2021–2023 рр. проведена у табл. 2.3.

**Оцінка ефективності основних маркетингових заходів
ФОП «Зелінська В.С.», 2021–2023 рр.**

Маркетинговий захід	Частота проведення	Загальні витрати за період, грн	Приріст товарообігу після заходу, %	Рентабельність (ROMI), %
Акції та спеціальні пропозиції	12 разів/рік	18000	15–20	180
Рекламні заходи	Щотижнево	24000	20–25	220
Оновлення асортименту продукції	Щомісяця	36 000	18–23	200
Дегустації та презентації товарів	6 разів/рік	9 000	12–18	170

Джерело: власні дослідження.

Отже, найбільш ефективним маркетинговим заходом є реклама в, що забезпечує найвищу рентабельність (220% ROMI). Це пояснюється можливістю точного таргетингу та високою залученістю аудиторії. Акції та спеціальні пропозиції мають стабільну ефективність, приносячи приріст товарообігу на рівні 15–20%, що свідчить про їх значущість у стратегії утримання клієнтів. Найменшу, але стабільну ефективність демонструють розпродажі сезонних товарів (ROMI 150%), що вказує на необхідність ретельнішого планування таких акцій, можливо, із залученням додаткових маркетингових інструментів для підвищення їх ефективності.

Проведені розрахунки дозволили чітко оцінити вплив окремих маркетингових заходів на результати діяльності підприємства та може слугувати основою для прийняття подальших управлінських рішень щодо оптимізації маркетингової стратегії.

Виявлено, що поєднання традиційного та цифрового маркетингу створює синергію, яка сприяє як зростанню продажів, так і підвищенню ефективності управлінських рішень. Надалі доцільним є посилення онлайн-комунікацій, інтеграція CRM-систем та використання інструментів аналітики, що дозволить поглибити контроль за маркетинговими процесами та сприяти сталому розвитку малого бізнесу.

З метою всебічної оцінки як внутрішніх ресурсів, так і зовнішніх факторів впливу, що стоять перед підприємством ФОП «Зелінська В.С.», застосовано SWOT-аналіз. Цей підхід надав можливість виявити ключові переваги та недоліки підприємства, а також спрогнозувати перспективи зростання та потенційні ризики, здатні вплинути на успішність бізнесу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ФОП «Зелінська В.С.»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока ефективність реклами Стабільне зростання товарообігу Клієнтоорієнтований підхід і гнучка політика Швидкість прийняття рішень (компактна структура) Стабільний попит на основні продукти	Обмеженість кадрових і фінансових ресурсів Зростання витрат на виробництво і зарплату Відсутність автоматизації маркетингових процесів Недостатнє охоплення онлайн-аудиторії
Можливості	Загрози
Впровадження CRM, AI, автоматизації email-маркетингу Розширення асортименту нішевими товарами Розвиток контент-маркетингу, соцмереж, дегустацій Створення програми лояльності для клієнтів	Посилення конкуренції в роздрібній торгівлі Економічна нестабільність Регуляторні обмеження (алкоголь, тютюн) Втрата конкурентних переваг через технічну відсталість

Джерело: власні дослідження.

SWOT-аналіз виявив, що підприємство має низку сильних сторін, серед яких варто виокремити високу ефективність реклами, стабільне зростання товарообігу, клієнтоорієнтований підхід і гнучкість у прийнятті рішень, що зумовлено невеликою організаційною структурою. Стабільний попит на основні продукти забезпечує передбачуваність прибутку.

Водночас слабкі сторони включають обмеженість ресурсів (як фінансових, так і кадрових), що стримує темпи масштабування бізнесу. Серед основних проблем – зростання витрат, відсутність автоматизації маркетингових процесів і недостатнє охоплення цифрової аудиторії, що гальмує розвиток у сфері онлайн-продажів.

Можливості розвитку полягають у впровадженні CRM-систем, інструментів штучного інтелекту та автоматизованого email-маркетингу, що дозволить оптимізувати внутрішні процеси та покращити взаємодію з клієнтами. Інші перспективні напрями – розширення асортименту, розвиток контент-маркетингу, дегустацій, і запуск програми лояльності.

Загрози пов'язані з зовнішнім середовищем: зростаюча конкуренція, економічна нестабільність, а також можливі регуляторні обмеження. Існує ризик втрати конкурентоспроможності через технічне відставання, особливо в умовах цифрової трансформації галузі.

Отже, підприємство має хороший потенціал до зростання за рахунок цифровізації й підвищення маркетингової активності, але потребує інвестицій у технології та людський капітал, щоб мінімізувати вплив зовнішніх загроз і власних обмежень.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ФОП «ЗЕЛІНСЬКА В.С.»

3.1. Виявлення резервів та перспективи оптимізації бізнес-процесів в умовах ФОП

Виявлення внутрішніх резервів і перспектив удосконалення бізнес-процесів є одним із ключових завдань для малого підприємця, який прагне залишатися конкурентоспроможним у динамічному ринковому середовищі. Сьогоднішній ринок вимагає не лише гнучкості, а й здатності швидко реагувати на зміни в поведінці та вподобаннях споживачів.

Найперспективніший напрям для оптимізації діяльності ФОП «Зелінська В.С.» є активніше застосування цифрових інструментів маркетингу. Зокрема, результати аналізу свідчать, що реклама має найвищий рівень віддачі – ROMI становить близько 220%. Це свідчить про доцільність подальшого розвитку в цьому напрямі: розширення присутності в таких соцмережах, як Instagram та Facebook, із залученням більш точного таргетингу. Сучасні алгоритми дають змогу охоплювати саме ті аудиторії, які потенційно зацікавлені у продукції магазину – за географією, інтересами чи поведінкою. Додаткове застосування елементів штучного інтелекту в рекламі допоможе краще передбачати попит і підвищити ефективність комунікації за рахунок персоналізованих повідомлень.

Одним із важливих резервів є удосконалення асортиментної політики. Як показує практика, регулярне оновлення асортименту позитивно впливає на фінансові результати – товарообіг зростає на 18–23%. Щоб підсилити цей ефект, варто розглянути впровадження автоматизованих систем обліку та управління запасами. Вони допоможуть не лише точніше планувати

постачання відповідно до сезонного попиту, а й зменшити витрати на зберігання. Окрему увагу доцільно приділити перспективним товарним категоріям, таким як крафтові напої, органічні продукти або новинки з високим потенціалом продажів. Окреслене дозволить не просто задовольнити актуальні запити споживачів, а й вирізнятися серед конкурентів.

Таким чином, комплексний підхід до оптимізації бізнес-процесів – через цифровізацію маркетингу та удосконалення асортиментної політики – створює реальні передумови для сталого розвитку підприємства.

Наступним перспективним напрямом оптимізації є вдосконалення клієнтського сервісу через впровадження CRM-систем. Впровадження цієї системи дозволяє автоматизувати процеси комунікацій з клієнтами, систематизувати збір та аналіз клієнтських даних, а також створювати персоналізовані пропозиції та акції. Це значно посилює лояльність клієнтів, покращує їх досвід взаємодії з брендом та збільшує кількість повторних покупок.

Ще одним резервом є впровадження технологій цифрової персоналізації. Використовуючи алгоритми машинного навчання, можна формувати індивідуальні пропозиції, що точно відповідають інтересам і потребам кожного клієнта. Зазначене суттєво збільшує шанси на успішну реалізацію акцій та сприяє створенню позитивного іміджу підприємства як орієнтованого на споживача.

Окрім того, відчутним резервом є скорочення операційних витрат завдяки впровадженню автоматизованих маркетингових рішень. Наприклад, автоматизовані системи електронних розсилок сприяють значному зменшенню витрат часу та ресурсів на повторювані дії, водночас гарантуючи постійний і дієвий зв'язок із споживачами. Це сприяє оптимізації маркетингового фінансування та збільшенню загальної продуктивності бізнесу.

Визначення внутрішніх резервів вимагає систематичного аналізу всіх етапів бізнес-процесів: від закупівлі до підтримки клієнтів. Такий підхід дає

зможу виявити приховані втрати, проблемні місця та невикористаний потенціал, що важливо для подальшого розвитку компанії.

Таблиця 3.1

Напрями оптимізації бізнес-процесів в умовах ФОП «Зелінська В.С.»

Напрямок оптимізації	Очікуваний ефект	Необхідні ресурси
Цифровий маркетинг (SMM, таргетинг)	Збільшення ROMI, розширення цільової аудиторії	Маркетолог, бюджет на рекламу
CRM-системи для управління клієнтами	Покращення клієнтського досвіду, збільшення повторних покупок	Навчання персоналу, CRM-система
Оптимізація асортименту та автоматизація обліку	Зменшення витрат на зберігання, точніше планування та постачання	Програмне забезпечення та аналітик
Цифрова персоналізація	Індивідуальні пропозиції, підвищення конверсії	AI-алгоритми, технічна інтеграція
Автоматизація email-маркетингу	Скорочення операційних витрат, постійний контакт з клієнтами	Email-платформа, контент-менеджер

Джерело: власні дослідження.

Таким чином, магазин має суттєвий потенціал для оптимізації бізнес-процесів, що можливо досягти через впровадження передових цифрових маркетингових технологій, оптимізацію асортиментної політики, ефективне управління клієнтськими відносинами та автоматизацію маркетингових операцій. Реалізація запропонованих заходів забезпечить стабільне зростання продажів, підвищення рівня задоволеності клієнтів та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

3.2. Створення та просування сторінки в соціальних мережах як інструменту підвищення впізнаваності та продажів

В рамках даного дослідження пропонується створення та просування сторінки в соціальних мережах як інструменту підвищення впізнаваності та продажів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Обґрунтування проекту створення та просування сторінки
в соціальних мережах для ФОП «Зелінська В.С.»**

Створення та просування сторінки в соціальних мережах як інструменту підвищення впізнаваності та продажів ФОП «Зелінська В.С.»																
Мета	Залучення нових клієнтів та стимулювання повторних продажів за допомогою створення професійно оформленої сторінки у соціальних мережах (Facebook та Instagram).															
Завдання	<ul style="list-style-type: none"> • Створити брендовану сторінку у соціальних мережах; • Налагодити регулярний контент-план із урахуванням цільової аудиторії; • Використовувати таргетовану рекламу для залучення підписників і клієнтів; • Інтегрувати соцмережі з іншими каналами (сайт, CRM, email-маркетинг); • Підвищити продажі через соціальні платформи. 															
Платформи для реалізації проекту	Instagram – платформа для візуального контенту, прямих ефірів і Stories; Facebook – для ширшого охоплення та зручності запуску реклами; Додатково: TikTok (після першого етапу реалізації проекту).															
Основні етапи реалізації	<p>1) Підготовчий етап (місяць 1):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Аналіз конкурентів і вивчення ринку. • Створення фірмового стилю (логотип, візуальні шаблони, кольорова палітра). • Реєстрація сторінок у соцмережах, налаштування бізнес-профілів. <p>2) Контентна стратегія (місяці 2–6):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розробка контент-плану (3–4 публікації на тиждень); • Категорії контенту: навчальні пости (догляд за шкірою), огляди продукції, відгуки, конкурси, акції, закулісся виробництва; • Відеоконтент (Reels, Stories) для залучення органічного трафіку. <p>3) Просування (місяці 3–6):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Таргетована реклама (на залучення підписників та продаж); • Співпраця з мікроінфлюенсерами; <p>Конкурси з умовою підписки та репосту.</p>															
Економічне обґрунтування проекту	<p>Разові витрати:</p> <table border="0"> <tr> <td>Дизайн логотипу та шаблонів</td> <td>1,5 тис.грн</td> </tr> <tr> <td>Фотосесія товарів (10–15 фото)</td> <td>2,0 тис. грн</td> </tr> <tr> <td>Створення бізнес-акаунтів</td> <td>0 (самостійно)</td> </tr> </table> <p>Щомісячні витрати (4 міс.):</p> <table border="0"> <tr> <td>Послуги контент-менеджера (10–12 постів + stories)</td> <td>3,0 тис. грн</td> </tr> <tr> <td>Реклама в Instagram/Facebook</td> <td>2,0 тис. грн</td> </tr> <tr> <td>Додатковий дизайн (банери, акції)</td> <td>500 грн</td> </tr> </table> <p>Загальні витрати (6 місяців):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Разові: 3,5 тис. грн • Щомісячні: 22,0 тис.грн • Разом: ~25 500 грн / \$640 (при курсі 1 USD = 40 грн) 	Дизайн логотипу та шаблонів	1,5 тис.грн	Фотосесія товарів (10–15 фото)	2,0 тис. грн	Створення бізнес-акаунтів	0 (самостійно)	Послуги контент-менеджера (10–12 постів + stories)	3,0 тис. грн	Реклама в Instagram/Facebook	2,0 тис. грн	Додатковий дизайн (банери, акції)	500 грн			
Дизайн логотипу та шаблонів	1,5 тис.грн															
Фотосесія товарів (10–15 фото)	2,0 тис. грн															
Створення бізнес-акаунтів	0 (самостійно)															
Послуги контент-менеджера (10–12 постів + stories)	3,0 тис. грн															
Реклама в Instagram/Facebook	2,0 тис. грн															
Додатковий дизайн (банери, акції)	500 грн															
Очікувані результати	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>До проекту</td> <td>Через 6 міс. реалізації</td> </tr> <tr> <td>Підписники в Instagram</td> <td>0</td> <td>2000–3000</td> </tr> <tr> <td>Залучення нових клієнтів</td> <td>10/міс.</td> <td>40–50/міс.</td> </tr> <tr> <td>Повторні продажі</td> <td>30/міс.</td> <td>до 60/міс.</td> </tr> <tr> <td>Виручка від соцмереж</td> <td>до 7,0 тис.грн</td> <td>25,0–30,0 тис. грн/міс.</td> </tr> </table>		До проекту	Через 6 міс. реалізації	Підписники в Instagram	0	2000–3000	Залучення нових клієнтів	10/міс.	40–50/міс.	Повторні продажі	30/міс.	до 60/міс.	Виручка від соцмереж	до 7,0 тис.грн	25,0–30,0 тис. грн/міс.
	До проекту	Через 6 міс. реалізації														
Підписники в Instagram	0	2000–3000														
Залучення нових клієнтів	10/міс.	40–50/міс.														
Повторні продажі	30/міс.	до 60/міс.														
Виручка від соцмереж	до 7,0 тис.грн	25,0–30,0 тис. грн/міс.														

Джерело: власні дослідження.

Відтак, розроблений комплексний маркетинговий проєкт спрямований на створення та активне просування сторінки підприємства у соціальних мережах Instagram та Facebook. Цей проєкт розглядається як інструмент, здатний суттєво підвищити рівень впізнаваності бренду ФОП «Зелінська В.С.», посилити його присутність у цифровому середовищі, а також стимулювати зростання обсягів продажів за рахунок залучення нової цільової аудиторії. Враховуючи сучасні тенденції у сфері онлайн-маркетингу та зміну поведінки споживачів, акцент зроблено на побудові ефективної комунікаційної стратегії із потенційними клієнтами через цифрові платформи, які наразі виступають одним із ключових каналів взаємодії бізнесу зі споживачами.

У рамках проєкту передбачалося створення брендovanого профілю підприємства із систематичним розміщенням візуального та інформаційного контенту, орієнтованого на ключові сегменти споживачів. Контент-стратегія включала: регулярні публікації, сторіс, огляди продукції, відгуки клієнтів, інтерактивні формати (опитування, конкурси, пряма комунікація з аудиторією), а також запуск цільової реклами, адаптованої під різні демографічні групи. Метою таких заходів було формування лояльності до бренду, збільшення охоплення, залучення підписників і конверсія аудиторії в реальних клієнтів.

Фінансово-економічне обґрунтування маркетингового проєкту продемонструвало його доцільність та рентабельність. Загальні витрати на реалізацію стратегії впродовж шести місяців становили 25,5 тис. грн, що включало оплату дизайну, таргетованої реклами, фотозйомки продукції та роботи фахівця з SMM (маркетингу в соціальних мережах). Водночас, за прогнозними розрахунками, очікується значне зростання виручки з продажів, що здійснюються через соціальні платформи: з базового рівня 7,0 тис. грн/місяць до 25,0–30,0 тис. грн/місяць. Крім того, передбачається збільшення кількості підписників Instagram-сторінки до 2000–3000 осіб, що свідчить про суттєве розширення цільової аудиторії. Окремо варто відзначити очікуване

зростання кількості нових клієнтів: за результатами реалізації проєкту їхня кількість має зрости у 4–5 разів – з 10 до 40–50 осіб на місяць.

Таким чином, результати моделювання маркетингового проєкту свідчать про високий потенціал використання соціальних мереж як ефективного маркетингового інструменту в умовах функціонування малого бізнесу. Реалізація запропонованих заходів не лише сприятиме підвищенню рівня продажів і покращенню іміджу підприємства, але й створить передумови для більш глибокої цифрової трансформації бізнес-моделі ФОП «Зелінська В.С.». Ураховуючи зазначене, доцільним є подальше інвестування у розвиток цифрового маркетингу, автоматизацію комунікаційних процесів та впровадження CRM-систем для поглибленої роботи з клієнтською базою.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило комплексно оцінити використання маркетингових технологій в управлінні бізнес-процесами на прикладі ФОП «Зелінська В.С.» та обґрунтувати перспективні напрями оптимізації діяльності підприємства.

Маркетингові технології суттєво впливають на конкурентоспроможність і ефективність діяльності малого бізнесу. Визначено, що маркетинг-орієнтоване управління дозволяє підприємству не лише адаптуватися до змін ринкового середовища, але й активно формувати споживчий попит та ефективно задовольняти потреби клієнтів. Основними принципами такого підходу є орієнтація на споживача, інтеграція маркетингових функцій у всі аспекти діяльності, управління на основі аналізу ринкових даних, а також побудова довгострокових відносин з клієнтами.

На підставі результатів дослідження розроблено комплекс стратегічних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності бізнес-процесів ФОП «Зелінська В.С.», які враховують сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу та особливості функціонування малого підприємництва в умовах ринкової економіки. Зокрема, пропонуються такі заходи:

1) Розширення та поглиблення цифрової маркетингової присутності підприємства шляхом активізації діяльності у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok та ін.), що сприятиме збільшенню охоплення цільової аудиторії, підвищенню рівня клієнтської залученості.

2) Впровадження інтегрованої маркетингової стратегії на основі штучного інтелекту, що включає аналітику поведінкових даних споживачів, персоналізацію рекламних повідомлень для точнішого визначення потреб цільових сегментів.

3) Оптимізація асортиментної політики через впровадження автоматизованих систем управління запасами, які базуються на принципах попереджувального поповнення товарів та аналітичного прогнозування

попиту, що дасть змогу підприємству уникати надлишкових витрат на зберігання, оперативно реагувати на зміни в структурі попиту і підвищити рівень задоволеності споживачів.

4) Удосконалення системи управління взаємовідносинами з клієнтами шляхом інтеграції CRM-систем, що дозволить не лише систематизувати інформацію про споживачів, а й персоналізувати комунікацію, підвищити рівень обслуговування, стимулювати повторні продажі та формувати лояльність клієнтської бази.

5) Автоматизація маркетингових операцій через впровадження спеціалізованих цифрових інструментів, зокрема платформ для email-маркетингу, чат-ботів, що сприятиме зменшенню трудових витрат, покращенню регулярності комунікації з цільовою аудиторією та забезпеченню стабільної маркетингової активності.

б) Активний розвиток візуального та контент-маркетингу, спрямованого на створення привабливого образу бренду, формування емоційного зв'язку з клієнтами та забезпечення сталого інформаційного супроводу діяльності підприємства.

У межах проведеного дослідження розроблено маркетинговий проект створення та просування сторінки у соціальних мережах (Instagram і Facebook) як інструменту підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів ФОП «Зелінська В.С.». Розрахунки засвідчили економічну доцільність проекту: при загальних витратах у 25,5 тис. грн за 6 міс. реалізації очікується зростання виручки з соціальних платформ з 7,0 тис. грн/міс. до 25,0 – 30,0 тис. грн/міс., збільшення кількості підписників у Instagram до 2,0 – 3,0 тис. осіб, а також зростання залучення нових клієнтів у 4–5 разів (з 10 до 40–50 осіб на місяць). Це дозволяє зробити висновок про високий потенціал соціальних мереж як ефективного маркетингового інструменту в умовах малого бізнесу та підтверджує доцільність подальшої цифрової трансформації підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В.Г. Економіка підприємства. Київ: КНЕУ, 2020. 510 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Основи маркетингу. К.: Вільямс, 2019. 720 с.
3. Бенце Ковач, Золтан Сакалі, березень 2022 р. Менеджмент і маркетинг, № 17(1). с. 41–60 DOI: <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0003>. (дата звернення: 17.05.2025).
4. Бізнес. Влада: Державний портал для підприємців. <https://business.gov.ua/>. (дата звернення: 17.05.2025).
5. Бланк І.А. Управління вартістю підприємства. К.: Ніка-Центр, 2021. 528 с.
6. Бліхар В., Верескля М., Михаліцька Н. Офіс-менеджмент : навчально-методичний посіб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ. 2021. 348с. URL: <https://surl.lu/spwdu>. (дата звернення: 17.05.2025).
7. Ван Д. Світові тенденції в управлінні бізнес-процесами підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 407–412.
8. Власова Н.В. Брендинг у цифровому середовищі. К.: Кондор, 2020. 240 с.
9. Герасимчук В.Г. Цифрові технології в управлінні бізнес-процесами. Львів: ЛКА, 2020. 250 с.
10. Гончарова С.О. Цифровий маркетинг. К.: Академія, 2021. 328 с.
11. Гуляєва Т.В. Стратегічний маркетинг. К.: Ліра-К, 2020. 390 с.
12. Дергачов Є. В., Фіщук К. О. Методичні підходи до аналізу та оптимізації бізнес-процесів. *Ефективна економіка*. 2020. URL: <https://surl.li/ualue>. (дата звернення: 17.05.2025).
13. Державна служба статистики України. <https://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 17.05.2025).
14. Друкер П.Ф. Управління в умовах змін. К.: Основи, 2020. 472 с.

15. Жигайло І.В. Економіка підприємств торгівлі. К.: Центр учбової літератури, 2020. 400 с.
16. Захарченко В.І. Основи менеджменту. Харків: Основа, 2021. 318 с.
17. Ілляшенко С.М. Інтернет-маркетинг. Суми: УАБС НБУ, 2020. 372 с.
18. Калюжний С.І. Електронна комерція та маркетингові інструменти. Полтава: РВЦ ПУЕТ, 2021. 298 с.
19. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. К.: КНЕУ, 2020. 420 с.
20. Квасницька Р.С. Контент-маркетинг у цифровому просторі. К.: Видавництво Ліра-К, 2022. 232 с.
21. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ: Вільямс, 2021. 816 с.
22. Курбацька Л.М., Самілик Т.М., Шутько Т.І. Сучасні форми організації бізнес-процесів: аналітика та оцінка ефективності. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 57–61.
23. Капінус Л.В., Шиліна В.Ю., Лелека О.О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 15–21.
24. Литвиненко В.С. Маркетинг підприємства. К.: Кондор, 2020. 256 с.
25. Лук'янець Т.Г. Основи цифрових комунікацій. Харків: Факт, 2021. 312 с.
26. Макаров С.А. Бізнес-планування. К.: Центр учбової літератури, 2020. 480 с.
27. Мамонтова І.В. Інноваційний менеджмент. К.: Центр учбової літератури, 2022. 364 с.
28. Морозова О.С. Цифровий маркетинг. Київ: Центр навчальної літератури, 2021. 320 с.
29. Новикова І.Ю. Управління маркетинговими процесами. Львів: Сполом, 2020. 288 с.
30. Окландер М.А. Маркетинг у цифрову епоху. Одеса: ОНЕУ, 2020. 368 с.
31. Олексій В. Бізнес-процеси на підприємстві: аналіз та оптимізація. Західноукраїнський національний університет, 2022. 101 с.

32. Пилипенко І.В. Електронний бізнес. К.: Каравела, 2020. 280 с.
33. Портер М. Конкурентна стратегія. К.: Наш формат, 2021. 416 с.
34. Раєвнева О. В., Аксьонова І. В., Бровко О. І. Порівняльний рейтинговий аналіз стану та тенденцій діджиталізації українського суспільства та економіки. *Економіка та управління національним господарством*. 2021. № 4 (50). С. 56–66.
35. Савчук В.С. Інтернет-маркетинг у малому бізнесі. Чернівці: Книги XXI, 2020. 262 с.
36. Сидоренко В.Г. Сучасний маркетинг. К.: Центр учбової літератури, 2020. 432 с.
37. Стеценко В.О. Управління бізнес-процесами підприємства. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 295 с.
38. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання. К.: Центр учбової літератури, 2021. 500 с.
39. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємство в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, 2021. 3(1). URL: <https://surl.li/umprxwr>. (дата звернення: 17.05.2025).
40. Шевченко Л.С. Маркетинговий менеджмент. К.: КНЕУ, 2019. 412 с.
41. Яковлєва Н.В. CRM-системи в управлінні відносинами з клієнтами. Дніпро: Університет ім. Альфреда Нобеля, 2021. 215 с.