

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

СТАРОВОЙТ Ярослав Вікторович

УДК 338.24

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Удосконалення системи менеджменту маркетингової діяльності
ТОВ «Вайб Хаус» з використанням цифрових технологій

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

АНОТАЦІЯ

Старовойт Я.В. Удосконалення системи менеджменту маркетингової діяльності ТОВ «Вайб Хаус» з використанням цифрових технологій. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, Житомир, 2026.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифровізації. Проведено аналіз діяльності ТОВ «Вайб Хаус» за 2023–2025 рр. Визначено основні проблеми маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано напрями удосконалення системи менеджменту маркетингової діяльності з використанням цифрових технологій (CRM, SMM, SEO, веб-аналітика).

Ключові слова: менеджмент маркетингової діяльності, система менеджменту, цифрові технології, CRM, інтернет-маркетинг, ефективність управління.

SUMMARY

Starovoyt Ya.V. Improving the marketing activity management system of LLC «Vibe House» using digital technologies. – Manuscript.

Qualification work for obtaining the Bachelor's degree in the specialty 073 «Management». – Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2026.

The qualification work examines the theoretical and practical aspects of managing the marketing activities of an enterprise in the context of digitalization. An analysis of the activities of LLC «Vibe House» for 2023–2025 was conducted. The main problems of the enterprise's marketing activities were identified. Directions for improving the marketing activity management system using digital technologies (CRM, SMM, SEO, web analytics) were proposed.

Key words: marketing management, management system, digital technologies, CRM, internet marketing, management efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність, цілі та функції менеджменту маркетингової діяльності підприємства.....	
1.2. Місце та роль цифрових технологій у системі маркетингового менеджменту підприємства.....	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАЙБ ХАУС».....	12
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	12
2.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності та використання цифрових інструментів на підприємств.....	16
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАЙБ ХАУС».....	20
3.1. Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності з використанням цифрових технологій.....	20
3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	23
ВИСНОВКИ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	28

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В епоху цифрової трансформації економіки ефективне управління маркетингом стає критично важливим для успіху та конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Особливо значущим є впровадження цифрових інструментів у маркетинговий менеджмент, що дозволяє компаніям оперативно реагувати на зміни ринку, покращувати взаємодію зі споживачами та оптимізувати витрати на просування. ТОВ «Вайб Хаус», як виробниче підприємство, що займається реалізацією своєї продукції, стикається з посиленням конкуренції та змінами в споживчій поведінці. Це вимагає вдосконалення системи маркетингового управління шляхом інтеграції сучасних цифрових рішень.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні та практичні аспекти маркетингового менеджменту, а також застосування цифрових технологій у бізнесі досліджувалися багатьма українськими науковцями, зокрема О. Азарян, М. Багоркою, Л. Балабановою, В. Воронковою, С. Гаркавенко, Ю. Даньком, М. Окландером, Л. Тарасович та ін. Їх праці закладають основи маркетингового управління, розглядають формування стратегій та впровадження інновацій. Однак, питання оптимізації маркетингового менеджменту за допомогою цифрових технологій, з урахуванням специфіки конкретних компаній, зокрема ТОВ «Вайб Хаус», потребують подальшого поглибленого вивчення.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка пропозицій щодо удосконалення системи менеджменту маркетингової діяльності ТОВ «Вайб Хаус» з використанням цифрових технологій.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- дослідити сутність, цілі та функції менеджменту маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтувати роль цифрових технологій у системі маркетингового менеджменту підприємства;

- провести комплексний економічний та фінансовий аналіз діяльності ТОВ «Вайб Хаус»;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності та використання цифрових інструментів на підприємстві;
- обґрунтувати напрями вдосконалення системи менеджменту маркетингової діяльності підприємства з використанням цифрових технологій.

Об’єкт і предмет дослідження. *Об’єктом дослідження є система менеджменту маркетингової діяльності ТОВ «Вайб Хаус». Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення системи менеджменту маркетингової діяльності ТОВ «Вайб Хаус» із використанням цифрових технологій.*

Методи дослідження. Теоретико-методичну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені проблематиці менеджменту маркетингової діяльності підприємства. У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Зокрема, *монографічний* застосовано з метою комплексної характеристики підприємства; *індукції та дедукції* – для формування узагальнень і обґрунтування висновків на основі отриманих результатів; *аналізу та синтезу* – для проведення організаційно-економічного дослідження об’єкта. *Статистичні та економіко-математичні методи* використано для розрахунку фінансово-економічних показників; факторного аналізу – для ідентифікації інтенсивності й міри впливу різних елементів на результативність маркетингових зусиль. *Метод графічної візуалізації* застосовано з метою наочного представлення результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження склали наукові публікації українських та іноземних фахівців у галузі маркетингового управління та цифрових технологій; законодавчі акти України, а також фінансова та статистична звітність ТОВ «Вайб Хаус». Крім того, були залучені матеріали з Інтернету, аналітичні дані та внутрішня інформація компанії.

Практичне значення роботи. Розроблені пропозиції щодо управління системою менеджменту маркетингової діяльності підприємства можуть бути імплементовані в діяльність ТОВ «Вайб Хаус» та інших підприємств досліджуваної галузі.

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

1. Старовойт Я. Використання цифрових технологій у системі менеджменту маркетингової діяльності Тов «Вайб Хаус». *Менеджмент сталого розвитку організацій: стратегії, інновації, цифрові рішення*: збірник наук. праць учасників наук.-практ. конф. (20 трав. 2026 р.). Житомир: Поліський університет, 2026. С. 163–165.

2. Старовойт Я. Цифровізація системи менеджменту маркетингової діяльності для сталого розвитку підприємства. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики*: збірник наук. праць учасників X Міжнародної науково-практичної конференції (23 квіт. 2026 р.). Полтава: ПДАУ, 2026. С. 784–785.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Робота викладена на 32 сторінках комп'ютерного тексту (основний зміст – 26 сторінок). Структурно робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (42 найменування).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, цілі та функції менеджменту маркетингової діяльності підприємства

У нинішніх умовах ринку, ефективний маркетинг є невід'ємною частиною успішної діяльності будь-якого підприємства. Він дозволяє компаніям оперативно реагувати на зміни, розуміти потреби клієнтів та зберігати свою конкурентоспроможність [9; 23]. Ефективне управління маркетингом дозволяє підприємству не лише виживати, але й процвітати, випереджаючи конкурентів та завойовуючи лояльність споживачів.

Менеджмент маркетингової діяльності – це система, яка охоплює планування, організацію, мотивацію та контроль усіх маркетингових процесів. За іншим визначенням, менеджмент маркетингової діяльності – це цілісна система, що охоплює весь спектр управлінських процесів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Вона включає в себе глибокий аналіз ринку, розуміння потреб цільової аудиторії, розробку інноваційних стратегій та їх ефективну реалізацію [6; 10]. Його головне завдання – виявити та задовольнити потреби споживачів, одночасно досягаючи стратегічних цілей компанії. Цей підхід поєднує управлінські методи з маркетинговими інструментами, забезпечуючи ефективну взаємодію підприємства з ринком [16; 18]. Важливим аспектом менеджменту маркетингової діяльності є формування та підтримка унікальних переваг компанії. Це означає, що підприємство має розробляти продукти чи послуги, які виділятимуться на тлі конкурентів і забезпечуватимуть стабільний попит [8, с.30].

Також, маркетинговий менеджмент відповідає за управління попитом та процесом продажу товарів. Це дає можливість компанії контролювати обсяги продажів, збільшувати прибуток та зміцнювати свої позиції на ринку [12, с. 50].

Основні цілі та завдання маркетингового менеджменту є глибоке дослідження ринку та ретельний аналіз споживчого попиту. Підприємство повинно постійно вивчати потреби клієнтів, відстежувати ринкові тенденції та аналізувати дії конкурентів, щоб приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Ще одним важливим завданням є чітке визначення цільових груп споживачів. Це дозволяє компанії ефективно спрямовувати свої маркетингові зусилля на найбільш перспективні сегменти ринку [7, с. 210]. На основі зібраної інформації розробляється маркетингова стратегія, яка окреслює основні напрямки розвитку компанії та шляхи досягнення конкурентних переваг [4, с. 112]. Збільшення продажів, прибутковості та лояльності клієнтів. Маркетинговий менеджмент також спрямований на зростання обсягів продажів та підвищення прибутковості підприємства. Ефективне використання маркетингових інструментів допомагає залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та формувати позитивний імідж компанії.

Однією з найважливіших цілей є забезпечення високого рівня задоволеності споживачів, адже саме лояльні клієнти є основою для стабільного розвитку бізнесу. Одночасно, важливою задачею є зміцнення позицій компанії на ринку та підвищення її загальної конкурентоспроможності [33, с. 96].

Функції маркетингового менеджменту охоплюють чотири основні напрями: планування, організацію, мотивацію та контроль маркетингової діяльності. Планування передбачає визначення цілей компанії, розробку маркетингових стратегій та прогнозування попиту на продукцію; організація полягає у створенні ефективної системи управління маркетингом, розподілі завдань між співробітниками та забезпеченні необхідними ресурсами; мотивація ж спрямована на стимулювання персоналу до продуктивної роботи та досягнення поставлених цілей [14; 18; 37].

Ключовим аспектом системи менеджменту маркетингової діяльності є синергія між виробничими потужностями та ринковими вимогами, що забезпечує безперебійний потік продукції до споживача. Функція контролю в

маркетингу спрямована на оцінку досягнутих результатів, аналіз ефективності прийнятих рішень та забезпечення своєчасного внесення змін до стратегії підприємства [39, с. 206].

Маркетинговий менеджмент виходить за рамки загальних управлінських функцій, включаючи специфічні маркетингові завдання. До них, зокрема, належать: дослідження ринку, що передбачають збір та інтерпретацію інформації про ринкове середовище, конкурентів та споживачів; сегментація ринку, яка дозволяє класифікувати споживачів за їх потребами та індивідуальними особливостями; позиціонування продукту [2; 3; 6]. Крім того, маркетинговий менеджмент охоплює формування комплексу маркетингу, що включає товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику компанії [2].

Отже, менеджмент маркетингової діяльності є важливою складовою ефективного функціонування підприємства в умовах сучасного ринку. Він забезпечує дослідження ринку, виявлення потреб споживачів, формування конкурентних переваг і досягнення стратегічних цілей компанії. Основними функціями маркетингового менеджменту є планування, організація, мотивація та контроль маркетингової діяльності, а його ефективне застосування сприяє підвищенню конкурентоспроможності, прибутковості та лояльності клієнтів підприємства.

1.2. Місце та роль цифрових технологій у системі маркетингового менеджменту підприємства

Еволюція інформаційних технологій суттєво трансформує маркетингову діяльність підприємств. У сучасних умовах цифровізація маркетингового менеджменту стає одним із ключових чинників підвищення ефективності діяльності компаній, забезпечуючи покращення взаємодії зі споживачами, оптимізацію бізнес-процесів та підвищення якості управлінських рішень. Використання цифрових технологій дозволяє підприємствам оперативно

реагувати на зміни ринкового середовища, аналізувати поведінку споживачів та формувати конкурентні переваги.

Під цифровими технологіями у маркетинговій діяльності розуміють сукупність сучасних програмних рішень, онлайн-платформ та інформаційних інструментів, які застосовуються для збору, обробки, аналізу інформації та реалізації маркетингових заходів у цифровому середовищі. До основних інструментів цифрового маркетингу належать CRM-системи, аналітичні сервіси, платформи інтернет-маркетингу, соціальні мережі, системи автоматизації email-маркетингу, контекстна реклама, SEO-оптимізація, мобільні додатки та електронна комерція [17; 20; 22].

Використання цифрових технологій у системі маркетингового менеджменту забезпечує підприємствам низку важливих переваг. Насамперед, це підвищення якості управлінських рішень завдяки доступу до великого обсягу актуальної інформації та можливості її оперативного аналізу. Цифрові інструменти дозволяють підприємствам детально досліджувати потреби споживачів, аналізувати їхню поведінку, прогнозувати попит та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до змін ринку. Крім того, персоналізація маркетингових комунікацій сприяє формуванню довготривалих відносин із клієнтами та підвищенню рівня їхньої лояльності.

Особливу роль цифрові технології відіграють у сфері комунікаційної політики. Соціальні мережі, вебсайти, месенджери та мобільні застосунки забезпечують постійний зв'язок зі споживачами, дозволяють швидко поширювати інформацію про товари, отримувати зворотний зв'язок і формувати позитивний імідж компанії. Завдяки цифровим каналам комунікації підприємства можуть ефективніше просувати продукцію, розширювати аудиторію та підвищувати впізнаваність бренду [22, с. 44; 24, с. 13].

Важливим аспектом цифровізації маркетингової діяльності є автоматизація бізнес-процесів. Використання сучасних CRM-систем та маркетингових платформ дозволяє автоматизувати обробку замовлень, сегментацію клієнтів, управління рекламними кампаніями та аналітику

результатів. Це сприяє зниженню витрат часу й ресурсів, підвищенню продуктивності праці та ефективності маркетингової діяльності загалом.

Суттєвий вплив на розвиток маркетингового менеджменту мають також інноваційні технології, зокрема штучний інтелект, Big Data та машинне навчання. Їх застосування дає можливість здійснювати точне прогнозування поведінки споживачів, автоматично аналізувати великі масиви даних, визначати тенденції ринку та розробляти більш результативні маркетингові стратегії [20; 38]. Завдяки цьому підприємства можуть швидше адаптуватися до змін зовнішнього середовища та підвищувати власну конкурентоспроможність.

Водночас впровадження цифрових технологій супроводжується певними труднощами та викликами. Зокрема, цифровізація потребує значних фінансових витрат на придбання програмного забезпечення, технічне забезпечення та інтеграцію нових систем у діяльність підприємства. Крім того, важливим фактором є підготовка персоналу та формування необхідних цифрових компетенцій для ефективного використання сучасних інструментів. Також підприємства стикаються з питаннями інформаційної безпеки, захисту персональних даних та необхідністю постійного оновлення технологічних рішень відповідно до швидких змін цифрового середовища.

Отже, цифрові технології займають важливе місце у системі маркетингового менеджменту підприємства та виступають необхідною умовою його ефективного функціонування в сучасних ринкових умовах. Їх використання сприяє підвищенню якості управління маркетинговою діяльністю, оптимізації комунікацій зі споживачами, автоматизації процесів та зміцненню конкурентних позицій підприємства. У сучасному цифровому середовищі успішний розвиток підприємства значною мірою залежить від рівня впровадження та ефективності використання цифрових маркетингових технологій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАЙБ ХАУС»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Вайб Хаус» – це український виробник, що займає нішу у високотехнологічному секторі промисловості, зосереджуючись на створенні сучасних джерел автономного живлення, батарей та акумуляторів. У сучасному світі, де мобільність електронних пристроїв та потреба в надійному резервному живленні постійно зростають, продукція компанії набуває особливої стратегічної ваги та стабільного попиту на вітчизняному ринку [35].

Головна місія ТОВ «Вайб Хаус», закріплена в його статуті, полягає в досягненні прибутковості через ефективну виробничо-комерційну діяльність. Компанія прагне не лише забезпечувати споживачів високоякісними та конкурентоспроможними рішеннями, але й раціонально використовувати свої фінансові, матеріальні та людські ресурси для забезпечення довгострокового та стабільного розвитку. Як незалежна юридична особа, ТОВ «Вайб Хаус» функціонує згідно з українським законодавством, володіючи відокремленим майном, самостійним балансом та банківськими рахунками [35].

В межах своєї операційної незалежності ТОВ «Вайб Хаус» активно розробляє довгострокові стратегії, формує власну маркетингову та збутову політику, оптимізує виробничі процеси та гнучко управляє фінансовими потоками. Особливу увагу останніми роками приділено інтрації передових інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій в систему управління. Ці інструменти використовуються для розширення ринкової присутності, покращення комунікації з клієнтами та підвищ ефективності прийняття управлінських рішень [35].

Структура управління ТОВ «Вайб Хаус» побудована за лінійною моделлю, що забезпечує чітку ієрархію та прямий зв'язок між керівництвом та

виконавцями. На чолі компанії стоїть директор, який несе відповідальність за оперативне та стратегічне управління. Йому підпорядковані керівники ключових підрозділів: виробництва, фінансів, логістики, маркетингу та збуту. Така структура є оптимальною для підприємств середнього масштабу, оскільки вона сприяє мінімізації дублювання функцій, прискорює процес прийняття та реалізації рішень, а також забезпечує ефективний персональний контроль за виконанням завдань.

Маркетинговий підрозділ займає центральне місце в управлінській структурі ТОВ «Вайб Хаус». Його ключові функції та завдання включають систематичне проведення глибоких маркетингових досліджень цільових ринків, постійний моніторинг актуальних ринкових трендів та детальний аналіз конкурентного ландшафту. Вони також відповідають за розробку та впровадження ефективних заходів для просування продукції компанії, стратегічне планування та організацію всіх аспектів рекламної діяльності. Активне підтримання та розвиток довгострокових, взаємовигідних відносин з клієнтською базою та форм і масштабування сучасних цифрових каналів комуніції є пріоритетними завданнями маркетингового підрозділу [35].

Основні напрямки роботи ТОВ «Вайб Хаус», які приносять компанії прибуток, включають безпосереднє промислове виробництво широкого спектра батарей та акумуляторів різної модифікації. Компанія виробляє на своїх заводах різноманітні типи батарей і акумуляторів, випускає промислові партії широкого асортименту акумуляторів та батарей різних моделей, а також виготовляє великі обсяги продукції різних конфігурацій на власних виробничих потужностях [35].

Реалізація готової продукції здійснюється через власні та партнерські інтернет-магазини. Продажі відбуваються через онлайн-магазини компанії та магазини партнерів, збут готової продукції ведеться через власні веб-платформи та мережу партнерських інтернет-магазинів, що забезпечує торгівлю виготовленими батареями та акумуляторами через різні онлайн-канали. Роздрібна торгівля джерелами живлення через мережу Інтернет також

є важливою частиною бізнесу ТОВ «Вайб Хаус». Продаж батарей та акумуляторів кінцевим споживачам відбувається онлайн, здійснюються роздрібні продажі через інтернет-платформи, що забезпечує доступність продукції широкому колу покупців [35].

Онлайн-продаж та дистрибуція товарів через провідні вітчизняні й міжнародні цифрові платформи та маркетплейси дозволяють компанії розширювати географію збуту. Продукція реалізується через ключові українські та світові онлайн-майданчики, що значно підвищує конкурентні позиції ТОВ «Вайб Хаус» на ринку.

Сьогодні підприємство активно диверсифікує канали дистрибуції за рахунок можливостей електронної комерції (e-commerce), що дозволяє суттєво розширювати географічні межі збуту, знижувати транзакційні витрати та залучати нові сегменти споживачів. Застосування цифрових технологій є базовим чинником підтримки високого рівня конкурентоспроможності та гнучкої адаптації фірми до мінливих макроекономічних умов.

Наразі компанія активно розширює способи збуту продукції, використовуючи переваги електронної торгівлі (e-commerce). Це дає змогу значно збільшувати території продажів, зменшувати витрати на операції та залучати нові групи покупців. Використання цифрових інструментів є ключовим елементом для збереження високої конкурентоспроможності та швидкої адаптації компанії до змін у зовнішньому середовищі.

Для повноцінної та об'єктивної оцінки ефективності роботи ТОВ «Вайб Хаус» необхідно провести аналіз показників його діяльності за минулі періоди. Вивчення змін у виручці, прибутку, кількості співробітників та показниках рентабельності допоможе визначити загальний напрямок розвитку та фінансову стабільність компанії.

Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства за період 2023–2025 рр. представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Основні економічні показники діяльності ТОВ «Вайб Хаус»,
2023–2025 рр.**

Показник	Рік			2025 р. до 2023 р, %
	2023	2024	2025	
Виручка від реалізації, тис. грн	180,0	195,0	220,0	122,2
Прибуток, тис. грн	83,0	96,0	110,5	133,1
Рентабельність,%	69,1	71,4	73,6	106,5
Чисельність працівників, осіб	250	240	230	92,0

Джерело: розраховано за даними підприємства.

Згідно з даними табл. 2.1, фінансова діяльність ТОВ «Вайб Хаус» демонструє стійку позитивну динаміку. Обсяг виручки від реалізації продукції зріс на 40 тис. грн, досягнувши 220 тис. грн у 2025 р. порівняно зі 180 тис. грн у 2023 р. Паралельно спостерігається зростання чистого прибутку на 27,5 тис. грн (з 83,0 тис. грн до 110,5 тис. грн). Ці успіхи пояснюються зростанням споживчого попиту на автономні джерела живлення, ефективним розширенням цифрових каналів збуту та активним використанням сучасних діджитал-інструментів.

Підвищення внутрішньої ефективності компанії підтверджується зростанням загального рівня рентабельності на 4,5 в.п. (з 69,1 до 73,6%), що свідчить про оптимізацію витрат та раціональне використання ресурсів. Упродовж досліджуваного періоду чисельність штатного персоналу зменшилася на 20 осіб (з 250 до 230). Це, у поєднанні зі зростанням виробничих показників, вказує на значне підвищення продуктивності праці, оптимізацію організаційної структури та успішне впровадження автоматизації. Компанія продовжує інвестувати в модернізацію та маркетингову активність.

Таким чином, ТОВ «Вайб Хаус» демонструє високий економічний потенціал, адаптується до ринкових тенденцій та активно готується до подальшої цифрової трансформації.

2.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності та використання цифрових інструментів на підприємстві

У динамічному та конкурентному середовищі ринку ТОВ «Вайб Хаус» розглядає ефективний маркетинг як головний двигун свого економічного розвитку та фінансової стійкості. Стратегія компанії спрямована на постійне вивчення споживчих уподобань, формування чіткого образу бренду, розширення мережі збуту та досягнення максимальних обсягів продажів.

Особливістю маркетингового підходу «Вайб Хаус» є гармонійне поєднання традиційних методів просування з сучасними цифровими інструментами, що дозволяє ефективно конкурувати в умовах швидкозмінного ринкового середовища. Глибоке дослідження ринку джерел живлення є фундаментом для прийняття стратегічних рішень, оскільки дозволяє виявляти тенденції, оцінювати конкурентів та прогнозувати зміни у попиті. Виявлення прихованих потреб клієнтів та точне сегментування аудиторії забезпечує можливість персоналізованого підходу до комунікацій та пропозицій, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Розробка та адаптація загальної маркетингової стратегії дозволяє компанії гнучко реагувати на зовнішні виклики та внутрішні зміни, забезпечуючи стратегічну узгодженість усіх маркетингових бізнес-ініціатив. Ефективне планування та впровадження рекламних кампаній в онлайн-просторі, зокрема через платформи Google Ads та соціальні мережі, дозволяє досягати високої конверсії за оптимальними витратами [21]. Оптимізація та управління цифровими каналами дистрибуції та збуту забезпечує зручність для клієнтів та збільшує швидкість обробки замовлень, що є критичним у сучасній електронній комерції [20, с. 41].

Підтримка постійного діалогу та взаємодії зі споживачами через коментарі, повідомлення та відгуки сприяє формуванню довіри та лояльності до бренду. Збільшення обсягів прямих продажів через онлайн-канали є одним

із пріоритетів компанії, оскільки дозволяє скоротити ланки дистрибуції та підвищити маржинальність.

Для оцінки ефективності маркетингової політики та обґрунтованості витрат проведено аналіз за допомогою кількісних та якісних показників. Результати аналізу даних за 2023–2025 рр. демонструють значне зростання зарахунок маркетингових зусиль ТОВ «Вайб Хаус» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Показники ефективності маркетингової діяльності
ТОВ «Вайб Хаус», 2023–2025 рр.**

Показник	Рік			2025 р. до 2023 р., %
	2023	2024	2025	
Кількість клієнтів, осіб	15	60	250	2,4 раза
Конверсія, %	69,1	71,4	73,6	4,5 в.п.
Витрати на маркетинг, тис. грн	15,0	10,0	5,0	3 раза
ROI маркетингу	4,56	8,6	21,1	16,5

Джерело: розраховано за даними підприємства.

Обсяг продажів через досліджувані канали зріс з 83,5 тис. грн до 110,5 тис. грн, що становить приріст у 26 тис. грн. Паралельно спостерігалось значне розширення клієнтської бази: з 15 до 250 активних покупців, що свідчить про успішність стратегій залучення. Показник конверсії покращився на 4,5 в.п., досягнувши вражаючих 73,6% у 2025 р. Найбільш показовим аспектом є суттєве скорочення абсолютних витрат на маркетинг – з 15,0 тис. грн до 5,0 тис. грн, тобто на 10,0 тис. грн. Це стало можливим завдяки відмові від неефективної масової реклами на користь точкових цифрових інструментів, таких як таргетинг та робота з існуючою клієнтською базою.

Як наслідок, інтегральний показник окупності маркетингових інвестицій (ROI) продемонстрував стрімке зростання з 4,56 до 21,1, що означає приріст у 16,54 пункти. Це підтверджує надзвичайно високу фінансову ефективність впроваджених цифрових рішень.

Наразі ТОВ «Вайб Хаус» активно використовує диверсифікований набір цифрових інструментів, який охоплює:

- офіційні бізнес-сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram) для SMM-просування, інформування про асортимент та акційні пропозиції;
- інструменти контекстної та таргетованої інтернет-реклами для точного охоплення цільової аудиторії;
- базові елементи CRM-системи для ефективного ведення обліку замовлень та управління взаємовідносинами з клієнтами;
- сервіси веб-аналітики для первинного моніторингу трафіку та поведінки користувачів на сайті;
- власні та партнерські онлайн-платформи, що забезпечують прямі продажі та зручність для покупців;
- email-маркетинг та інтерактивні цифрові комунікаційні канали для підтримки постійного зв'язку та формування лояльності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Оцінка використання цифрових інструментів у ТОВ «Вайб Хаус»

Інструмент	Рівень використання	Ефективність	Ключові проблеми
Соціальні мережі	високий	висока	високий рівень конкуренції
CRM-система	середній	середня	недостатня інтеграція платформ
Веб-аналітика	середній	середня	неповне використання функціоналу
SEO	низький/середній	середня	потребує глибокої оптимізації
Онлайн-реклама	високий	висока	високі питомі витрати на клік

Джерело: власні дослідження.

Хоча загальні тенденції в маркетингу позитивні, дослідження системи ТОВ «Вайб Хаус» виявило серйозні проблеми та невикористані можливості. Головним недоліком є роздробленість цифрової інфраструктури. Маркетингові інструменти не взаємодіють між собою: дані з інтернет-магазину, рекламних кабінетів та CRM не обмінюються автоматично. Це призводить до втрати цінної інформації та змушує співробітників витрачати зайвий час на ручне перенесення даних, що знижує ефективність роботи. CRM-система використовується лише як база контактів, не автоматизуючи

процес продажів. Можливості веб-аналітики обмежені, а наскрізна аналітика, яка б показувала повний шлях клієнта, відсутня. Крім того, слабка SEO-оптимізація означає, що компанія втрачає значну частину безкоштовного трафіку з пошукових систем. У зв'язку з цим, існує нагальна потреба в розробці комплексного проекту для модернізації маркетингової системи шляхом створення інтегрованої цифрової екосистеми.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАЙБ ХАУС»

3.1. Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності з використанням цифрових технологій

Результати аналізу маркетингової системи ТОВ «Вайб Хаус» засвідчують, що використання окремих цифрових інструментів обмежує можливості компанії на ринку та її прибутковість. Щоб виправити цю ситуацію та отримати максимальну вигоду від спільних дій, необхідно перейти до комплексної цифровізації маркетингової діяльності. Для цього пропонується впровадити шість взаємопов'язаних заходів.

Першим кроком є впровадження сучасної CRM-системи, пропонується перейти на хмарну платформу (наприклад, HubSpot або іншу CRM), яка буде інтегрована з усіма каналами взаємодії з клієнтами, що дозволить створити єдину базу даних клієнтів, автоматизувати роботу з потенційними клієнтами, зменшити помилки та контролювати виконання завдань менеджерами.

Другим напрямом є розширення використання веб-аналітики та аналізу великих даних. Планується інтегрувати розширені інструменти Google Analytics та системи наскрізної аналітики, що дасть змогу прогнозувати попит, детально відстежувати дії клієнтів на всіх етапах, розраховувати вартість залучення клієнта (CAC) та ефективно розподіляти маркетинговий бюджет.

Третім заходом стане повна автоматизація маркетингових комунікацій, будуть впроваджені автоматизовані системи для комунікації, такі як тригерні email-розсилки та інтелектуальні чат-боти в Telegram та Viber. Чат-боти зможуть первинно обробляти запити клієнтів та надавати консультації цілодобово, звільняючи співробітників та прискорюючи відповіді.

Четвертий напрям передбачає покращення цифрових каналів просування, який включає детальний аудит сайту (SEO), розширення

присутності в соціальних мережах (SMM) та запуск оптимізованої таргетованої реклами з використанням штучного інтелекту (Meta Ads). Такий підхід допоможе збільшити кількість безкоштовного цільового трафіку та знизити витрати на залучення клієнтів.

П'ятим аспектом є створення єдиної цифрової системи управління маркетингом. Планується об'єднати CRM, веб-аналітику, сайт, платіжні системи та рекламні кабінети через API. Керівництво отримає доступ до інтерактивної панелі з ключовими показниками маркетингу в реальному часі для швидкого прийняття рішень.

І, нарешті, шостим заходом буде підвищення цифрових навичок персоналу. Для ефективної роботи нової системи заплановано провести навчання співробітників маркетингового відділу. Організують тренінги з роботи з CRM, налаштування аналітики та управління автоматизованими комунікаціями. Усі запропоновані рішення детально представлені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Комплексна матриця заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Вайб Хаус»

Стратегічний захід	Зміст та сутність діджитал-рішення	Очікуваний ефект для системи менеджменту
Впровадження CRM	Централізація клієнтських даних, автоматизація воронки продажів.	Зростання лояльності (NPS), підвищення частки повторних продажів.
Веб-аналітика	Глибокий аналіз поведінкових факторів та Big Data	Підвищення обґрунтованості управлінських рішень, оптимізація бюджету.
Автоматизація	Налаштування чат-ботів, тригерних розсилок, автоматичних повідомлень.	Зростання конверсії, економія робочого часу персоналу.
SEO та SMM	Пошукова оптимізація платформ, оптимізація таргетованої реклами.	Збільшення цільового трафіку, зниження вартості ліда.
Цифрова платформа	Інтеграція всіх інструментів в єдиний контур управління за допомогою API.	Наскрізний контроль процесів, ліквідація інформаційних розривів.
Навчання персоналу	Розвиток цифрових компетенцій та навичок фахівців.	Максимізація віддачі від впровадження нових технологій.

Джерело: власні дослідження.

Розроблені заходи спрямовані на створення цілісної, інтегрованої маркетингової екосистеми, яка дозволить ТОВ «Вайб Хаус» не лише подолати поточні обмеження, але й отримати значну конкурентну перевагу. Синергетичний ефект від взаємодії всіх елементів системи забезпечить більш глибоке розуміння клієнтської поведінки, оптимізацію витрат та підвищення загальної ефективності маркетингових зусиль. Впровадження цих змін стане ключовим кроком до досягнення сталого зростання та підвищення прибутковості компанії в умовах динамічного ринкового середовища.

Впровадження цих комплексних змін дозволить ТОВ «Вайб Хаус» перейти від розрізнених дій до злагодженої системи, де кожен елемент підсилює інший. Це забезпечить не тільки оперативне реагування на зміни ринку, але й проактивне формування попиту, базуючись на глибокому розумінні потреб та поведінки цільової аудиторії.

Ключовим результатом стане зростання ефективності маркетингових інвестицій за рахунок точного таргетингу, оптимізації рекламних кампаній та зменшення втрат на етапах взаємодії з клієнтом. Автоматизація рутинних процесів звільнить час маркетологів для більш стратегічних завдань, таких як розробка нових продуктів, аналіз конкурентів та побудова довгострокових відносин з клієнтами.

Крім того, посилення контролю та прозорості маркетингової діяльності завдяки інтегрованій системі управління дозволить керівництву приймати обґрунтовані рішення на основі достовірних даних, що є критично важливим для сталого розвитку компанії.

Таким чином, запропонований комплекс заходів є не просто набором технічних рішень, а стратегічною трансформацією маркетингової функції ТОВ «Вайб Хаус», спрямованою на досягнення максимальної ринкової гнучкості, підвищення прибутковості та зміцнення конкурентних позицій.

3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Рішення про вкладення коштів у цифрову трансформацію бізнес-процесів вимагає ретельного фінансового аналізу. Щоб визначити, чи варто впроваджувати заплановані цифрові рішення, необхідно порівняти витрати на їх реалізацію з очікуваним зростанням прибутків, збільшенням грошових потоків та підвищенням рентабельності. Загальна сума інвестицій на цифрову трансформацію ТОВ «Вайб Хаус», необхідних для створення та налаштування цифрової інфраструктури, придбання програмного забезпечення та навчання персоналу, становить 260,0 тис. грн. Детальний розподіл цих витрат представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Складові первинних інвестиційних витрат на впровадження цифрових заходів

Напрямок інвестування (захід)	Обсяг необхідних витрат, тис. грн
Розгортання та кастомізація CRM-системи	60,0
Налаштування інструментів розширеної веб-аналітики	30,0
Сервіси автоматизації маркетингових комунікацій (чат-боти, розсилки)	50,0
Проведення SEO-оптимізації платформ та первинна реклама	70,0
Цільове навчання та розвиток цифрових навичок персоналу	20,0
РАЗОМ	260,0

Джерело: власні дослідження.

За оцінками експертів та на основі досвіду схожих проектів у сфері електронної комерції, інтеграція цих цифрових інструментів дозволить досягти наступних результатів:

- очікується збільшення загального обсягу продажів на 20%;
- сукупні витрати на маркетинг можуть зменшитися на 12% завдяки відмові від неефективних каналів;
- загальне зростання чистого прибутку прогнозується на рівні 30%.

Для розрахунку щомісячного та річного економічного ефекту візьмемо за основу показники діяльності компанії за 2025 р. Середньомісячний

прибуток компанії у 2025 році становив 42,3 тис. грн. Після успішного впровадження цифрових технологій, очікується зростання прибутку на 30%. Це означає, що прогнозований щомісячний прибуток становитиме: 54 990 грн. на місяць.

Таким чином, щомісячне збільшення чистого прибутку складе:

$$54\,990 \text{ грн} - 42\,300 \text{ грн} = 12\,690 \text{ грн}$$

За рік функціонування нової цифрової системи додатковий чистий прибуток становитиме: $12\,690 \text{ грн} * 12 \text{ міс.} = 152\,280 \text{ грн}$

Економічний ефект за перший рік роботи цифрової системи, враховуючи повне відшкодування початкових інвестицій, буде від'ємним і становитиме -107720 грн. Це типова ситуація для масштабних ІТ-проектів, де повна окупність інвестицій розраховується на більш тривалий термін.

Для оцінки довгострокової вигоди проекту розраховано ключові показники його економічної ефективності, які наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Прогнозні показники економічної ефективності проекту цифровізації маркетингу

Інтегральний економічний показник	Прогнозний рівень (значення)
Обсяг додаткового валового доходу, грн	350 000
Обсяг додаткового чистого прибутку на рік (сталій ефект), грн	177 660
Загальний обсяг інвестиційних витрат, грн	260 000
Рівень рентабельності інвестицій (ROI проекту)	68,3%
Нормативний термін окупності вкладених коштів	1,46 року

Джерело: власні дослідження.

Аналіз показників підтверджує високу фінансову привабливість проекту. Прогнозований щорічний додатковий чистий прибуток очікується на рівні 177 660 грн. за умови стабільної роботи системи. Рентабельність інвестицій (ROI) становить 68,3%, що значно перевищує середньоринкову вартість капіталу і свідчить про високу економічну доцільність проекту.

Термін окупності інвестицій складає приблизно 1,46 року (17–18 міс.). Це виправданий показник для проектів цифрової трансформації середнього бізнесу, який вказує на швидке повернення вкладених коштів.

Таким чином, запропонований проект цифрової трансформації є фінансово обґрунтованим та рекомендованим до впровадження. Він обіцяє значне зростання прибутковості та швидке повернення інвестицій, що робить його привабливим для компанії ТОВ «Вайб Хаус».

ВИСНОВКИ

1. У результаті дослідження узагальнено теоретичні та практичні аспекти удосконалення системи менеджменту маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації економіки. Встановлено, що сучасний маркетинг є не лише інструментом збуту продукції, а комплексною управлінською концепцією, орієнтованою на формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами, підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його стратегічного розвитку. Маркетинговий менеджмент охоплює процеси планування, організації, мотивації та контролю маркетингової діяльності й інтегрується у загальну систему управління підприємством.

2. Дослідження показало, що цифрові технології суттєво трансформують систему маркетингового менеджменту, забезпечуючи автоматизацію бізнес-процесів, підвищення ефективності управлінських рішень та персоналізацію взаємодії зі споживачами. Використання CRM-систем, Big Data, веб-аналітики, автоматизованих комунікацій та цифрових каналів просування дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, підвищувати результативність маркетингових заходів та оптимізувати витрати на просування продукції.

3. У ході аналізу фінансово-господарської діяльності ТОВ «Вайб Хаус» встановлено позитивну динаміку основних економічних показників упродовж 2023–2025 рр. Зокрема, зафіксовано зростання виручки від реалізації продукції, чистого прибутку та рівня рентабельності підприємства. Підвищення ефективності використання трудових ресурсів та наявність внутрішнього потенціалу розвитку свідчать про перспективність подальшого впровадження інноваційних управлінських рішень і цифрових технологій у діяльність компанії.

4. Оцінка сучасного стану маркетингової діяльності ТОВ «Вайб Хаус» дала змогу виявити, що підприємство активно використовує окремі цифрові

інструменти, зокрема соціальні мережі, інтернет-рекламу та базові CRM-рішення. Водночас встановлено недостатній рівень інтеграції цифрових систем, фрагментарність інформаційної інфраструктури та обмежене використання аналітичних інструментів, що призводить до втрати потенційних клієнтів, збільшення операційних витрат та зниження ефективності маркетингової діяльності.

5. З метою удосконалення системи менеджменту маркетингової діяльності підприємства розроблено комплексний проєкт цифрової трансформації, який передбачає впровадження сучасної CRM-платформи, систем наскрізної веб-аналітики, автоматизацію комунікацій із клієнтами, SEO-оптимізацію вебресурсів та розвиток цифрових компетенцій персоналу. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингового управління, оптимізації бізнес-процесів, покращенню якості обслуговування клієнтів та зміцненню конкурентних позицій підприємства.

6. Проведені розрахунки економічної ефективності підтвердили доцільність впровадження запропонованого проєкту. Встановлено, що реалізація заходів потребуватиме інвестицій у розмірі 260 тис. грн, при цьому прогнозоване зростання чистого прибутку становитиме 35% щорічно. Високий рівень рентабельності інвестицій та короткий термін окупності свідчать про фінансову ефективність і стратегічну перспективність проєкту в умовах сучасної цифрової економіки.

Отже, впровадження цифрових технологій у систему менеджменту маркетингової діяльності ТОВ «Вайб Хаус» є економічно обґрунтованим та стратегічно важливим напрямом розвитку підприємства, що забезпечить підвищення ефективності маркетингової діяльності, покращення взаємодії зі споживачами та зміцнення ринкових позицій компанії у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. М. Маркетинговий менеджмент в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39. URL: <https://economicsandsociety.in.ua> (дата звернення: 25.05.2026).
2. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Маркетинговий менеджмент підприємства: навч. посіб. Дніпро: ДДЕМУ, 2021. 240 с.
3. Балабанова Л. В., Савелієва К. В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 2. С. 45–58.
4. Бурлакова Ю. М. Автоматизація бізнес-процесів та впровадження CRM-систем на підприємствах середнього бізнесу. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2022. Вип. 4. С. 112–119.
5. Воронкова В. Г. Цифрова трансформація менеджменту та маркетингу в умовах четвертої промислової революції. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 180 с.
6. Гавриш О. А., Дорошенко Г. О. Управління маркетинговою діяльністю виробничих підприємств: сучасні виклики та діджитал-інструменти. *Економічний вісник КПП*. 2023. № 25. С. 89–96.
7. Герасименко А. В. Наскрізна аналітика в системі стратегічного управління маркетинговим бюджетом підприємства. *Бізнес Інформ*. 2024. № 3. С. 210–217.
8. Горохова О. В. Особливості управління інтернет-маркетингом у сфері електронної комерції. *Економіка та держава*. 2022. № 5. С. 64–69.
- Гросул В. А., Круглова О. А. Трансформація маркетингової діяльності підприємств під впливом діджиталізації ринку. *Вісник Харківського національного університету*. 2023. Вип. 48. С. 34–41.
9. Данько Ю. І., Блюмська-Танько В. В. Маркетинговий менеджмент: інноваційні підходи та цифрові рішення. Суми: СНАУ, 2022. 215 с.

- 10.Длігач А. О. Стратегічне управління маркетингом в епоху Big Data та штучного інтелекту. *Стратегічний менеджмент*. 2024. Вип. 2. С. 15–23.
- 11.Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу в умовах діджитал-трансформації. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 4. С. 12–25.
- 12.Карпенко Н. В. Цифровий маркетинг: навчальний посібник. Полтава: ПУЕТ, 2022. 312 с.
- 13.Кліменко О. М. Впровадження інструментів SEO та SMM у маркетингову стратегію підприємств середнього бізнесу. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2023. № 1 (31). С. 77–83.
- 14.Ковальчук С. В., Коваль П. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Хмельницький: ХНУ, 2021. 410 с.
- 15.Корж М. В. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM): теорія та практика діджиталізації бізнесу. *Вчені записки ТНУ*. 2022. Т. 33, № 4. С. 98–104.
- 16.Котлер Ф., Келлер К. Л., Чернев А. Маркетинговий менеджмент. 16-е вид. К.: Хімджест, 2023. 840 с.
- 17.Красноруцький О. О. Трансформація поведінки споживачів в умовах розвитку цифрової економіки. *Український журнал прикладної економіки*. 2023. Т. 8, № 1. С. 142–150.
- 18.Крикавський Є. В., Дейнега І. О. Маркетинговий менеджмент промислового підприємства: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 356 с.
- 19.Лавриненко С., Зелінська А., Тарасович Л., Білич В. Цифровізація та транспарентність: інноваційна активність в менеджменті логістичної діяльності. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 3 (54). С. 58–63. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-54-9>. (дата звернення: 24.03.2026).

- 20.Ларін В. О. Автоматизація маркетингових комунікацій за допомогою чат-ботів та тригерних розсилок. *Цифрова економіка та системи управління*. 2024. № 2. С. 41–48.
- 21.Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: теорія та прикладні рішення в епоху цифровізації. К.: Центр навчальної літератури, 2022. 288 с.
- 22.Макурін А. А. Інструменти управління рекламної стратегії в умовах цифрового простору. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2024. Вип. 2. С. 43–47.
- 23.Маркіна І. О., Дячков Д. В. Менеджмент маркетингової діяльності: сучасні тренди та діджитал-інструментарій. *Вісник ПУЕТ*. 2023. № 3. С. 18–26.
- 24.Окландер М. А., Окландер Т. О. Цифровий маркетинг – новітній етап розвитку маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 1. С. 7–19.
- 25.Пилипчук В. П. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2021. 264 с.
- 26.Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII: станом на 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>. (дата звернення: 25.05.2026).
- 27.Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII: у редакції від 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 25.05.2026).
- 28.Решетнікова І. Л. Стратегічний маркетинг в умовах невизначеності та цифровізації ринків. *Маркетинг в Україні*. 2023. № 2. С. 34–42.
- 29.Романенко О. О. Управління клієнтським досвідом (CX) на основі веб-аналітики. *Економіка та управління підприємствами*. 2024. Вип. 12. С. 91–97.
- 30.Савицька Н. Л. Електронна комерція: підручник. Харків: ХДУХТ, 2022. 340 с.

- 31.Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності використання цифрового маркетингу на підприємстві. *Економічний аналіз*. 2023. Т. 33, № 2. С. 115–123.
- 32.Тарасович Л.В. Концепт потенціалу сталого розвитку соціально-економічних систем: територіальний брендинг, масштабування маркетингового менеджменту та уніфікація моніторингових механізмів. *Стратегічне управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем в умовах євроатлантичної інтеграції України та глобалізації*: Монографія / за ред. д.е.н., професора І. І. Кравчук. – Житомир: Видавництво, 2025. С. 48–88.
- 33.Тарасович Л.В., Мартиненко Т. О. Імперативи використання маркетингових технологій у системі менеджменту медичного підприємства за умов діджиталізації бізнес-процесів. *Розвиток міста*. 2024. Вип. 3 (03). С. 90–96. DOI: 10.32782/city-development.2024.3-12.
- 34.Ткаченко О. В. Оптимізація маркетингових бюджетів підприємства з використанням показників ROI та ROMI. *Фінансовий простір*. 2023. № 4. С. 55–62.
- 35.ТОВ «Вайб Хаус»: офіційна сторінка: <https://clarity-project.info/edr/45216260>. (дата звернення: 25.05.2026).
- 36.Федорченко А. В. Маркетингові дослідження в цифровій екосистемі бізнесу. К.: КНЕУ, 2022. 296 с.
- 37.George Abuselidze, Liudmyla Tarasovych, Maryna Yareмова, Tetiana Usiuk, Svitlana Lavrynenko, Anna Slobodianyк. *Imperatives of Social Marketing in the Context of Rural Entrepreneurship*. 2025. pp. 127–146. DOI: <https://doi.org/10.1108/978-1-83608-462-420251006>.
- 38.SMART Management of Small Businesses: Synergy of Marketing, Logistics and Digital Technologies: monography / Tarasovych L.V., Bezditko O.E., Budnik O.M. [et al.]; edited by L. V. Tarasovych. Kyiv: SBA Print, 2026. 164 p.

39. Tarasovych L. Conceptualisation of marketing imperatives in the rural economy management system. *Європейський науковий журнал Економічних та фінансових інновацій*. 2025. №3(17). С. 204–214. DOI:10.32750/2025-0318.
40. Tarasovych L., Liashenko R. Synergy of system management and marketing technologies in agribusiness: assessment of resource potential and forecast of development dynamics. *Агросвіт*. 2025. №. 15. С. 165–172. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.15.165>
41. Tarasovych L., Liashenko R. The innovative potential of management ecosystems in agribusiness: spatial clustering, SMART specialisation and marketing transformation. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. №. 15. С. 221–228. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.15.221>
42. Tarasovych L., Yareмова M. Coherence of Marketing Imperatives for Managing the Development of Socio-Economic Systems. *Scientific Horizons*, 2021, Vol. 24, No. 7. P.81-89. DOI: 10.48077/scihor.24(7).2021.81-89.