

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“ ” 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема: «Дослідження комплексу маркетингу інтернет-магазину  
«Plussize.com.ua»»

Виконавець: Васильчук Олександр Володимирович

Керівник: к.е.н., доцент Ярмолюк Олексій Ярославович

Нормоконтролер: Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма: «Електронний Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

### ЗАВДАННЯ

#### на виконання випускної роботи

Васильчук Олександр Володимирович

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Дослідження комплексу маркетингу інтернет-магазину «Plussize.com.ua»» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 р. № 433/ст.
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретико-методичні основи інтернет-маркетингу; дослідження маркетингової діяльності інтернет-магазину «Plussize.com.ua», висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Загальна статистика електронної комерції 2019-2025п, Прогноз зростання світового E-commerce, . Світові продажі через соціальні мережі, Найбільш популярні соціальні платформи для продажів, Роздрібні продажі mcommerce у всьому світі, 2020-2025 трл. долл. США, Статистика продажів онлайн та офлайн на Чорну п'ятницю та Кіберпонеділок, Динаміка зростання e-commerce в Україні з 2017 по 2021 рр., Динаміка зростання e-commerce в Україні з 2017 по 2027 рр., Середній дохід бізнесу з користувача в Україні з 2017 по 2027 рр., Тенденції росту українського ринку e-commerce в трл. долл. США, Рейтинг топ-сайтів українського ринку e-commerce, Організаційна структура інтернет-магазину «PlusSize», Динаміка продажів товарів інтернет-магазину, Основні конкуренти у сегменті інтернет-магазинів одягу великих розмірів, Структура інтернет-магазину Plussize.com.ua, Відвідуваність сайту інтернет-магазину plussize.com.ua за 03-06 2023р., Огляд каналів трафіку сайту, Аналіз сегментів відвідувачів за віком, SWOT-аналіз інтернет-магазину «Plussize.com.ua», Рекомендовані інструменти електронного маркетингу для інтернет-магазину «PlusSize.com.ua»

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023-24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023-26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023-29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023-02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023-04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, научного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023-07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023-11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	12.06.2023-14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник випускної роботи \_\_\_\_\_

(підпис керівника)

Олексій ЯРМОЛЮК

(П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання \_\_\_\_\_

(підпис здобувача)

Олександр ВАСИЛЬЧУК

(П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Дослідження комплексу маркетингу інтернет-магазину «Plussize.com.ua»» становить 91 с., 27 рис., 8 табл., 42 літературних джерел.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, КОМПЛЕКСНИЙ ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність інтернет-магазину Plussize.com.ua, а предметом дослідження є розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину «Plussize.com.ua» на основі проведених маркетингових досліджень.

Метою роботи – є узагальнення теоретичних та практичних засад проведення маркетингових досліджень діяльності підприємства в мережі Інтернет.

Методи дослідження – аналітичний, статистичний та системний підхід в дослідженнях економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Наукова новизна: розроблено рекомендації та стратегічні рішення щодо вдосконалення маркетингової діяльності в мережі Інтернет та вдосконалення політики просування на підприємстві.

Інформаційні джерела: наукова і навчальна література, періодичні видання, матеріали, розміщені в мережі Інтернет, дані внутрішньої звітності інтернет-магазину «Plussize.com.ua» результати експертних оцінок, результати опитування.

Практична значущість полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити ефективність діяльності інтернет-магазину «Plussize.com.ua» та сприятиме ефективній діяльності підприємства на вітчизняному ринку електронної комерції.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ....</b>	<b>9</b>
1.1 Сутність та особливості маркетингової діяльності підприємств .....	9
1.2 Особливості електронного маркетингу.....	19
1.3 Специфіка проведення маркетингових досліджень на електронному ринку .....	31
Висновок до першого розділу.....	33
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «PLUSSIZE.COM.UA».....</b>	<b>39</b>
2.1 Аналіз світового ринку електронної комерції .....	39
2.2 Аналіз ринку електронної комерції України .....	55
2.3 Аналіз маркетингової діяльності інтернет-магазину «plussize.com.ua»...	62
2.4 Рекомендації по вдосконаленню маркетингової діяльності інтернет-магазину «Plussize.com.ua».....	74
Висновок до другого розділу.....	81
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>83</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>87</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В наш час, у зв'язку розвитком науково-технічного прогресу, та глобальную діджиталізацією, що впливає на світове і національне господарство, а також зростаючою роллю інформаційно-технологічних систем у суспільному житті, сучасні методи та процеси інформаційного забезпечення маркетингової діяльності набувають нових форм.

Успіх бізнесу в новій інформаційній реальності залежить від використання традиційних маркетингових методів та каналів роботи в мережі Інтернет, що називається інтернет-маркетингом.

На сьогоднішній день всі професійні маркетологи повинні мати знання про креативні форми онлайн-комунікації та їх ефективне використання в бізнес-маркетингу. Досвід країн з високим рівнем інтернет-проникнення свідчить про зростаючу роль електронного маркетингу, а використання онлайн-комунікації є важливим фактором конкурентоспроможності сучасних бізнесів і організацій.

Так наприклад, сьогодні кожен бізнес намагається створити ринкову стратегію, що надасть йому перевагу над конкурентами. Для цього важливі такі фактори, як якісний персонал, надання високоякісних послуг та зручність використання бізнес-можливостей. Електронний бізнес, або електронна комерція, є видом підприємницької діяльності, при якому вибір і замовлення товарів або послуг здійснюються через Інтернет, а оплата проводиться за допомогою електронних документів та методів оплати.

Інтернет відкриває можливості для будь-кого, хто бажає займатися бізнесом. В наш час використання Інтернету дозволяє навіть невеликим компаніям вийти на ринок електронної комерції, використовуючи загальні канали збуту, які не потребують значних матеріальних вкладень.

Поняття електронної комерції охоплює не тільки системи, спрямовані на роботу в Інтернеті, але й "електронні магазини", що використовують різні комунікаційні засоби.

Електронна комерція включає не лише онлайн-транзакції, але й

проведення маркетингових досліджень, оцінку власних можливостей, аналіз діяльності партнерів і конкурентів, підтримку зв'язків з продавцями та споживачами, оформлення документообігу тощо.

Прикладом електронної комерції є інтернет-магазин "Plussize.com.ua", який протягом останніх кількох років суттєво змінив свою структуру та маркетингові стратегії для ведення діяльності в мережі Інтернет, а також на ринку офлайн продажів.

Сучасні дослідження свідчать, що високий рівень обслуговування інтернет-магазинів з кожним роком зростає. Конкуренція та легкість входу на ринок електронної комерції змушують підприємства застосовувати нові методи та підходи до просування своїх товарів та послуг.

Теоретичною і методологічною основою дипломної роботи є підходи по дослідженню маркетингової діяльності інтернет-магазину "Plussize.com.ua", використаний набір інструментів, прийомів та методів, запропонований вітчизняними і зарубіжними авторами.

Інформаційною базою дослідження послужили фундаментальні та прикладні роботи вітчизняних і зарубіжних авторів з питань маркетингової діяльності підприємств ринку електронної торгівлі, аналітичні матеріали, що публікуються в періодичному друці та матеріали розміщені на ресурсах в мережі Інтернет.

**Метою роботи** – є дослідження маркетингової діяльності інтернет-магазину "Plussize.com.ua".

Відповідно до мети в роботі визначено такі завдання:

- визначити теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства, особливості електронного маркетингу та маркетингових досліджень на ринку електронної торгівлі;
- дослідити стан світового ринку електронної комерції;
- дослідити сучасний стан ринку електронної комерції в Україні;
- провести маркетинговий аналіз діяльності інтернет-магазину "Plussize.com.ua";

- визначити основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;

**Об'єктом дослідження** є маркетингова діяльність інтернет-магазину "Plussize.com.ua".

Основні види діяльності, що виконує інтернет-магазин "Plussize.com.ua" – це продаж брендovих товарів з США, як оффлайн в шоу-румi так і онлайн в мережі Інтернет з відправкою по території України. В дипломній роботі аналізуються дані за 2018 (року створення компанії) – по 2023 роки.

**Предмет дослідження:** є дослідження маркетингової діяльності інтернет-магазину "Plussize.com.ua".

**Наукова новизна:** розроблено рекомендації, щодо вдосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину "Plussize.com.ua",.

Кваліфікаційна робота виконана з використанням наступних **інформаційних джерел:** наукової і навчальної літератури, періодичних видань, матеріалів, розміщених в мережі Інтернет, даних внутрішньої звітності інтернет-магазину "Plussize.com.ua",., результатів експертних оцінок, результатів опитування.

**Методи дослідження** – аналітичний, статистичний та системний підхід в дослідженнях економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

**Практична значущість** полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити ефективність діяльності інтернет-магазину "Plussize.com.ua" та сприятиме ефективній діяльності підприємств електронної комерції на вітчизняному ринку.



## ВИСНОВКИ

У першій частині кваліфікаційної роботи викладено зміст поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність», а також представлено маркетинговий процес на підприємствах електронної торгівлі.

Розкрито поняття «електронний маркетинг» та надано основні його характеристики, визначений його історичний розвиток у порівнянні з класичним маркетингом.

У роботі також проаналізовано широко відому маркетингову концепцію комплексу маркетингу, або «маркетинг-мікс», який є послідовним поєднанням елементів маркетингу, що використовуються компанією для здійснення маркетингової діяльності, спрямованої на ринок.

Комплекс маркетингу на електронному ринку включає всі дії та заходи, які можна застосовувати маркетингологам для впливу на споживачів товарів, і в сучасній концепції для досліджуваного інтернет-магазину, він складається із 7 елементів: товару, ціни, збутової політики (канал збуту), просування, персоналу, матеріального оточення та процес надання послуг.

Крім цього, для розкриття теми нашої роботи, розглянута специфіка електронного маркетингу та соціальних мереж для сучасних інтернет-магазинів. Визначені особливості, цілі та результати які отримує підприємство при використанні електронного маркетингу у своїй маркетинговій діяльності.

В другій частині роботи нами досліджено світовий ринок електронної комерції. Відповідно до дослідження було встановлено, що позитивна тенденція зростання ринку світового e-commerce, як по регіонам так і в цілому у світі.

За результатами проведеного нами дослідження можна зробити наступні висновки. Сутність маркетингу в сучасному електронному бізнесі полягає у задоволенні потреб індивідуальних клієнтів через встановлення взаємовигідних стосунків між його суб'єктами та конкретними співтовариствами. Серед завдань електронного маркетингу варто відзначити

створення унікального контенту, вибір та використання нових комунікаційних інструментів, для залучення нових клієнтів та втриманні вже існуючих.

Для високорозвинених країн є характерними схожі тренди розвитку електронної торгівлі, зокрема збільшення кількості онлайн покупців, постійна модернізація інформаційних технологій та техніки, перехід роздрібною торгівлі в мережу, вдосконалення маркетингу продукції, широке розповсюдження електронних грошей, банківських карток при розрахунках, збільшення частки операцій, що здійснюються з використанням мобільних пристроїв, активне використання соціальних мереж в електронному бізнесі.

Вітчизняний ринок електронної комерції цілком віддзеркалює процеси, що відбуваються в економіці країни. А нестабільна ситуація в країні не сприяє довгостроковому плануванню і робить попит нестійким.

Причому аналіз українського ринку електронної комерції показав, що не дивлячись на війну та зниження прибутку майже у 12 раз в 2022 році не стали фактором занепаду ринку, і вже в 2023 році відбувається стрімке зростання до попереднього тренду.

Український ринок е-комерції за темпами розвитку дещо поступається світовому, проте має великий потенціал розвитку, оскільки обсяги електронного бізнесу зростають з року в рік, щороку збільшується кількість інтернет-користувачів та тих, хто безпосередньо здійснює покупки в мережі, суспільство є відкритим до впровадження нових інформаційних технологій, а досвід функціонування існуючих суб'єктів е-комерції в Україні є досить успішним. Гальмуючим фактором сучасного розвитку інтернет-магазинів є, низька платоспроможність населення та погіршення соціально-політичної ситуації на фоні війни на сході країни та не виконанні реформування урядом.

Активному розвитку електронної комерції сприяє зменшення витрат підприємства, широкий асортимент, відсутність міжнародних бар'єрів та обмежень у часі та низькі ціни.

Наше дослідження показало, що онлайн торгівля переросла епоху цінової конкуренції. Щоб забезпечити успіх в довгостроковій перспективі

онлайн-гравця необхідно ставити перед собою цілі наступного порядку: стати найулюбленішими і зручними точками продажу для споживачів. Для цього треба послідовно вирішити три завдання:

- дізнатися, що представляють собою найбільш цінні клієнти, зрозуміти їх критерії вибору, переваги, споживчі звички;

- зацікавити найбільш цінних клієнтів: бути там, де вони зможуть побачити вас, і зробити все, щоб перший досвід спілкування з он-лайн-магазином став для них позитивним завдяки максимально якісного задоволення основних вимог споживачів, таких як зручний пошук, швидка і зручна доставка, зручна система повернення;

- вибудувати довгострокові відносини з найбільш цінними клієнтами, використовуючи програми лояльності, системи бонусів і знижок, а також постійно взаємодіючи з ними в соціальних мережах.

Цифрові технології прискорюють розвиток бізнесу. Тому треба бути готовим до появи нових моделей і форматів електронної комерції, а також до того, щоб постійно покращувати і оптимізувати свою бізнес-модель відповідно до безперервно мінливих умов ведення діяльності. Інтернет-магазин «Plussize.com.ua» було створено у 2020 р. Основною спеціалізацією інтернет-магазину є реалізація різного асортименту брендового одягу великих розмірів із США.

Проведений аналіз фінансово-економічних показників роботи Інтернет-магазину свідчить про прибутковості підприємства.

Електронний ринок інтернет-магазинів є ринком вільної конкуренції, на якому діє значна кількість продавців. Аналіз конкурентоспроможності Інтернет-магазину «Plussize.com.ua» свідчить, що в цій ніші в нього майже немає конкурентів, що можуть запропонувати такі ж товари.

Для підвищення конкурентоспроможності та збільшення частки ринку «Plussize.com.ua» необхідно активізувати всі інструменти електронного маркетингу.

Слід зазначити, що внаслідок збільшення валютного курсу вітчизняні учасники ринку електронної комерції потерпають від зменшення прибутків, а інколи й зазнають збитків. Тому одним з трендів розвитку вітчизняної е-комерції є оперативна переорієнтація на нові види товарів та послуг та гнучке встановлення цін в залежності від курсу валюти в країні.

Формування споживчих переваг та підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «Plussize.com.ua» передбачає активізацію широкої рекламної діяльності (просувати сайту «Plussize.com.ua» в мережі Інтернет та форумах, блогах, відео-хостингу, соціальних мережах), формування програми лояльності для постійних клієнтів (впровадження системи дисконтних знижок залежно від розміру та частоти покупок), розширення асортименту продукції за рахунок позиції товарів для різних вікових груп та зміну цінової політики (застосування неокруглених цін), налагодження піар-просування в ЗМІ України для впливу не тільки на почуття, але не розум українця.

Абсолютна більшість маркетингових інтернет-стратегій спрямовані на: збільшення цільового трафіку на сайт; збільшення конверсії клієнтів з сайту і супутніх сайту сторінках. Для кожного підприємства маркетингова інтернет-стратегія залежить від досяжності цільових груп і можливостей комунікації.

Застосування стратегії заповнення вільних ніш надасть інтернет-магазину «Plussize.com.ua» розвивати свою маркетингову діяльність. А впровадження чат-консультанта надасть можливість вести клієнта від його заходу на сайт до цільового товару, та за допомогою підготовленого менеджера звести бізнес процес до процесу замовлення товару, а це в свою чергу тільки збільшить прибуток інтернет-магазину «Plussize.com.ua».

Отже, вірний вибір елементів інтернет маркетингу та їх формування, згідно основних цілей «Plussize.com.ua», дасть змогу ефективно здійснювати маркетингову діяльність у системі комплексного електронного-маркетингу та не тільки втриматися свої позиції у сучасний складний період, але й збільшити прибуток та лояльних клієнтів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Activate Tech & Media Outlook 2023. Activate consulting. URL: <https://activate.com/outlook/2023/> (date of access: 24.05.2023).
2. Digital 2022: another year of bumper growth. We Are Social UK. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (date of access: 24.05.2023).
3. Digital 2023 вебсайт: URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> (дата звернення дата звернення: 28.05.2023)
4. E-commerce worldwide. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/tftopicOverview> (date of access: 26.05.2023)
5. Facebook – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#dossierKeyfigures>(дата звернення: дата звернення: 28.05.2023)
6. Global Digital Reports 2021. URL: <https://keprios.com/reports> (дата звернення: дата звернення: 28.05.2023).
7. Global Ecommerce Forecast URL: <https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/eMarketer%20Global%20Ecommerce%20Forecast%20Report.pdf> (date of access: 26.05.2023)
8. Munoz A. Countries with the Most Opportunities for Online Sales. Sales Layer Blog. URL: <https://blog.saleslayer.com/countries-with-most-opportunities-for-online-sales#asia> (date of access: 25.05.2023).
9. Similarweb - URL: <https://Similarweb.com> (дата звернення дата звернення: 28.05.2023)
10. Smyrnov I. H., Hryniuk D. Yu., Tiunov V. A., Stepanets I. O. (2022). The phenomenon of digitalization and practical experience in preserving the cultural heritage of Ukraine during the enemy invasion. Moderní aspekty vědy: XXII. Díl mezinárodní kolektivní monografie / Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. Česká

republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2022. str. 527–540. UDC 001.32:1/3] (477) (02). URL: <http://perspectives.pp.ua/public/site/mono/mono-22.pdf>(дата звернення: дата звернення: 28.05.2023).

11. Social media stats worldwide. Statcounter: вебсайт: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar> (дата звернення 28.05.2023)

12. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2020. – 42 p

13. Twitter – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/#dossierKeyfigures> (дата звернення: 02.12.2021).12. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook – дослідження. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya> (дата звернення дата звернення: 28.05.2023)

14. United Nations Commission on International Trade Law. URL: <https://uncitral.un.org/en> (date of access: 27.05.2023).

15. World Trade Organization - Global trade. World Trade Organization. URL: <https://www.wto.org/> (date of access: 23.05.2023).

16. Борисенко О.С., Тарабан Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Вип. № 3 (14). 2018. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-14-2018>.

17. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складові механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку: електронне науково-практичне фахове видання*. О.: ПНДІЕІ, 2020. Вип. № 50. С.85-91.

18. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2022. 204 с.

19. Державна Служба Статистики України. URL: <http://ukrstat.org>.

20. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»)*, № 7(9). 2022. С. 158-168. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168)

21. Князева Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць Донецького державного університету управління, сер. «Економіка»*. Т. XIX, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77-84.

22. Князева Т.В., Алексеєнко І.М. Маркетингова стратегія розвитку соціального підприємництва. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. № 1 (81), 2021. С.86-92.

23. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: книга. К.: КМ-Букс, 2018. 208 с.

24. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2019. №33. С. 112-116. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2019\\_33\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2019_33_24)

25. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6731> (дата звернення: 30.05.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2018.12.74

26. Мелушова І. Ю. Визначення цілей управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2018. №2. С. 200-211. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp\\_2018\\_2\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2018_2_19)

27. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В.

28. Офіційний сайт Statista URL: <https://Statista.com> (дата звернення дата звернення: 28.05.2023)
29. Офіційний сайт інтернет-магазину «Plussizecom.ua». URL: <https://plussize.com.ua>
30. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки»*. Вип. 3 (104), 2021. С.96-116.
31. Петропавловська С.Є. Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 6(23), 2020. С. 134-140.
32. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(63), 2018. С.166-174.
33. Про електронну комерцію: Закон України від 19.11.2022 р. № 675-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2015. № 45. Ст. 410. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 29.05.2023).
34. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу: зб. наук. праць*. Випуск 2 (70) / 2019. Ч. 1. К. НАУ, 2019. С. 144-149. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>
35. Статистика електронної комерції за 2023 рік. Forbs. url: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/> (дата звернення: 29.05.2023).
36. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. Науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99-103. URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua>
37. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові*



*технології* (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2023. № 3(17) 2023. С. 251-261.

38. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183.

39. Шевченко А.В., Юрескул Д.Ю., Васильчук О.В. Роль цифрового маркетингу у системі бізнес-середовища . № 6(20) (2023): Наукові інновації та передові технології - 354с .

40. Шкригун Ю. О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. *Управління економікою: теорія і практика*. 2020. № 12. С. 312-325. URL: <http://www.chumachenko-readings.org/download/2020/20-Shkrygun.pdf> (дата звернення: 29.05.2023).

41. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. С.23-29. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej>

42. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>