

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на тему:**  
**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА**  
**«The vare ua»**

студента 2 курсу 2м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Маркетинг»

Скорик Владислав  
Аркадійович

Науковий керівник  
к. е. н., доц.

Коноплянникова  
Маріанна  
Анатоліївна

Гарант освітньої програми  
д. е. н., проф.

Лабурцева  
Олена  
Іванівна

**Київ 2019**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади інтернет-маркетингу.....	5
1.1 Сутність інтернет-маркетингу.....	5
РОЗДІЛ 2 Аналіз маркетингового середовища.....	20
2.1 Аналіз ринка електронних сигарет.....	20
2.2 Особливості інтернет-маркетингу на підприємстві Vare.ua.....	36
РОЗДІЛ 3 Напрями вдосконалення інтернет-маркетингу на підприємстві.....	40
3.1 Рекомендації щодо вдосконалення інтернет-маркетингу на підприємстві.....	40
Додатки.....	46
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

## Вступ

Становлення інформаційного суспільства обумовило потребу в перегляді підходів до маркетингової діяльності підприємств, у зв'язку з появою нових форм комунікаційної та комерційної діяльності в гіпермедійному середовищі. Дослідження свідчать, що у 2016 р. 60 % населення України є користувачами Інтернету, для 63 % з яких соціальні мережі стали основним джерелом інформації, що привело до перерозподілу рекламних бюджетів на користь Інтернет-мережі. Це зумовило необхідність теоретичного переосмислення концептуальних засад маркетингової діяльності підприємств, їх комунікаційної політики.

З розвитком інформаційного суспільства та трансформації економічних відносин у площину мережі Інтернет, значної актуальності набувають питання ефективного використання можливостей, що відкривають для підприємств Інтернет-технології. Донедавна компанії використовували всесвітню павутину переважно як засіб комунікації зі споживачем, тобто як один з інструментів просування. Проте сьогодні розвиток сфери комунікаційних технологій сягнув такого рівня, що це дає можливість впроваджувати різноманітні інструменти Інтернет у всі процеси діяльності підприємства.

Розвиток інтернет ринку є визначальним фактором вибору способів просування. Формування електронного ринку в мережі Інтернет дозволило багатьом організаціям проводити маркетингову політику в електронному режимі, використовуючи основні інструменти інтернет-маркетингу. Активне освоєння можливих варіантів реалізації власної продукції на електронних ринках визначило загальну проблему для більшості підприємств - відсутність ефективних методів взаємодії з цільовою аудиторією.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад проведення інтернет-маркетингу, практичної реалізації інтернет-маркетингу на підприємстві та визначенню шляхів його вдосконалення.

Відповідно до мети дослідження визначено такі завдання:

- визначити сутність інтернет-маркетингу;
- охарактеризувати інструменти та методи просування товару в мережі Інтернет;
- здійснити маркетинговий аналіз підприємства Vare.ua;
- надати рекомендації щодо вдосконалення інтернет-маркетингу на підприємств;

Об'єктом роботи є процеси та інтернет-маркетинг. Предметом роботи є розвиток інтернет-маркетингу на підприємстві.

Теоретичною і методологічною базою роботи є праці вітчизняних і зарубіжних вчених та фахівців з досліджуваної проблеми, законодавчі та нормативні акти, матеріали науково-практичних конференцій.

Інформаційною базою дослідження стали вітчизняні та зарубіжні періодичні видання, результати маркетингових досліджень, сайти мережі Інтернет, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій та семінарів, веб-сайт досліджуваного підприємства, а також результати власних досліджень.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

#### 1.1 Сутність інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг асоціюється з декількома бізнесмоделями. Основні моделі: бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C). B2B складається з компаній, які ведуть бізнес між собою, тоді як B2C – прямий продаж кінцевому споживачу. Першою з'явилася модель B2C. B2B схема виявилася складнішою і почала діяти пізніше. Третя модель, менш поширена – «користувач-користувач» (P2P), де звичайні користувачі Інтернету обмінюються між собою і продають товари один одному. Як приклад можна навести міжнародний аукціон e-Bay. Переваги. Інтернет-маркетинг у першу чергу надає споживачу можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про один товар, або він її не знайде, то, швидше за все, він придбає інший товар у конкурента. Застосування методів Інтернет-маркетингу спрямоване на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажу і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок).

Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернетмаркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії. Проте, у розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу складають близько 5% від загальних рекламних витрат. Банерна реклама. Банерна реклама – найбільш поширений вид Інтернет-реклами, її алгоритм досить добре відпрацьований, а можливості широко відомі рекламодавцям. Банер - рекламний графічний блок, пов'язаний гіперпосиланням з рекламованим веб-сайтом або сторінкою. Форма рекламного звернення до

Інтернет найбільш поширена на сьогоднішній день. Виглядає як прямокутна картинка або текст. Важливий розмір банеру, від якого залежить швидкість його завантаження і, отже, вірогідність попадання його у поле зору споживача. Є два основні шляхи розміщення банерної реклами: – індивідуальні домовленості з конкретними сайтами (платні або на основі взаємного обміну банерами); – звернення до послуг агентства Інтернет-реклами, яке запропонує розміщення на цілій низці сайтів. Один з важливих показників, який необхідно брати до уваги при взаємному обміні банерами – статистика відвідувань сторінок сайтаконтрагента. Ефективне розміщення банерів на спеціалізованих тематичних сайтах. У деяких випадках таке розміщення можна організувати безкоштовно (як обмін посиланнями між тематично близьким сайтами-партнерами). Такі банери приводять на сайт не випадкових, а зацікавлених відвідувачів – цільову аудиторію.

Якщо сайт – це представництво великої фірми, то банерну кампанію доручають фахівцям – агентствам Інтернет-реклами. Для того, щоб розмістити банер маловідомого сайта на сторінках популярних сайтів з декількома десятками тисяч відвідувань на день, необхідно звернутися до посередника – служби з обміну банерами або банерообмінної мережі.

Порівняно з традиційною рекламою Інтернет-рекламу відрізняють наступні якості:

1. Можливість автоматизації глибокого й оперативного аналізу рекламних заходів. Базуючись на сучасних комп'ютерних технологіях, Інтернет-реклама надає можливість гранично точно й оперативно оцінювати результативність рекламної кампанії.

2. Оперативна й економічна зміна і коректування рекламних заходів. Інформація, яку прагне дати компанія в рекламі, часто змінюється: з'являються нові товари і послуги, змінюються ціни. Зйомки нового рекламного ролика для телебачення, друк нових буклетів – все це вимагає від рекламодавця відносно великих часових і матеріальних витрат. Інтернет-реклама дає можливість

змінювати зміст рекламних звернень оперативно і з мінімальними накладними витратами.

3. Зворотний зв'язок з користувачем, можливість отримання і оброблення його реакції.

4. Ефективний спосіб фокусує дію на цільову аудиторію і конкретних користувачів (таргетинг): показ реклами на певних тематичних серверах, показ тільки користувачам з певних регіонів, показ тільки в певний час і із заданою інтенсивністю і т.д.

5. Висока якість контакту, що установлюється через Мережу з цільовою аудиторією.

Фахівці з реклами стверджують, що споживачі «люблять очима»: краще всього сприймається анімаційна реклама, легко поширювана через Мережу.

Основними перевагами електронної реклами в Інтернеті є:

1. Існує можливість ефективно представляти об'єкт реклами, яка визначається мультимедійними засобами мережі Інтернет.

2. Платоспроможна аудиторія готова використовувати нові технології придбання товарів або послуг.

3. Характерною межею електронної реклами є можливість урахування формальних показників, які характеризують реакцію споживача на рекламу. Основним таким показником є кількість натисків „мишкою” на посилання з метою початку навігації по рекламних стрічках.

4. Можливість відновлення інформації в режимі он-лайн без будь-яких витрат на оперативність змін. Інструменти Інтернет можуть бути використані в кризових ситуаціях, коли підприємство потребує термінової реакції на зміну ринкової ситуації і тому подібне.

5. Послуги і підтримка споживачів можуть бути значно розширені за рахунок Інтернет: додаткова публічна інформація (у разі вдалого дизайну сервера і наявності функцій пошуку споживачі можуть легко знайти важливу для них інформацію).

6. Скорочення традиційних витрат.



7. Інтернет надає можливість підприємствам конкурувати не на цінній основі, а на основі спеціалізації і персоніфікації. Ця можливість виникає, коли пропозиція диференційована елементами маркетингу, а не ціною на продукт. Доступ до Інтернет на сьогодні має обмеження, які звужують можливості підприємств, які бажають використовувати глобальну мережу в комерційних цілях. Основними факторами, які обмежують доступ до Інтернет, є: – висока вартість доступу, який включає необхідність наявності комп'ютера та модема; – достатньо високий рівень технологічної складності; – обмежена швидкість каналів зв'язку; – проблеми безпеки.

Оскільки розвиток інформаційного суспільства безпосередньо пов'язан із мережею Інтернет, то можливість її розвитку прямо пропорційно залежить від його наявності, доступності, географічній місцевості населеного пункту тощо. За даними американської компанії «We Are Social» та канадської компанії «Hootsuite», які займаються глобальними соціологічними дослідженнями, і щороку оприлюднюють результати цифровізації в світі за різними показниками відповідно до кількості населення. Кількість користувачів інтернетом в Україні збільшується щорічно. Аналіз у відсотковому відношенні показує, що в період із січня 2016 по січень 2017 в Україні частка інтернет користувачів відносно населення країни складала 43,4 %, то за три наступні проаналізовані періоди вона складала 49,2%, 58% та 93,1 % відповідно. Коливання кількості населення в Україні впродовж чотирьох періодів зменшилося на 0,82 млн осіб, що є цілком прийнятним для об'єктивних результатів. Також за даними досліджень впродовж чотирьох років в Україні кількість мобільних користувачів значно перевищує населення країни загалом, це пов'язано із тим, що значна частина населення України має в користування декількома мобільними пристроями (смартфон, планшет). Можливість використовувати Інтернет пристрої для потреб суспільства визначається наявністю Інтернет зв'язку. Види Інтернет зв'язку в Україні [7]: - кабельний зв'язок; - мобільний Інтернет» - Інтернет по радіоканалу; - супутниковий Інтернет.



За даними Інтернет Асоціації України на сьогодні в Україні нараховується понад 4 тис. постачальників інтернет зв'язку, однак для стабільності у розвитку цифрової економіки та цифрових потреб суспільства необхідна якість та швидкість інтернет зв'язку. З 2015 року в Україні масштабно почали запускати 3G зв'язок через найбільших мобільних операторів (Київстар, VodafoneУкраїна та Lifecell), оскільки в період з 2007 по 2015 рік в Україні мобільний 3G зв'язок надавали лише кілька операторів (Укртелеком, Реорленет, Інтертелеком, ТриМоб). За період 2018 році Україна значно збільшила можливості доступу до якісного і швидкісного Інтернету, зокрема впровадження мобільного 4-G інтернет-зв'язку. Результати дослідження Cable.co.uk, британського провайдера, який проводить аналіз доступності Інтернету у 230 країнах світу, показують, що мобільний Інтернет в Україні є найдешевшим в Європі та четвертим за доступністю в світі [5]. Дані зібрані у жовтні-листопаді 2018 року. Це свідчить про те, що в нашій державі створюється достатня кількість умов для забезпечення доступності хоча б мобільного Інтернет зв'язку кожному громадянину.

Однак, покриття якісного інтернет-зв'язку не охоплює всю територію України і, як наслідок, зменшує швидкість розвитку цифрової економіки. Поліпшення якості мобільного інтернету можливе за рахунок оновлення інфраструктурного забезпечення, інвестицій для підтримки існуючої якості та розширення каналів зв'язку. Загалом ринок інтернет послуг переповнений значною кількістю конкурентів, оскільки відсутні бар'єри для входження на ринок. Існує багато альтернативних Інтернет провайдерів, які надають послуги низької якості, але за зниженими цінами в порівнянні із мобільним інтернетом. Для покращення інтернет зв'язку на території України та залученню більшої кількості абонентів мобільним операторам необхідно провести оптимізацію мереж.

Необхідно врахувати території, де відсутнє покриття мобільної інтернет мережі і встановити базові станції. Базові станції є основою для збільшення діапазону дії мережі. Сьогодні в Україні кількість цифрових послуг

розширюється з кожним днем, але можливості скористатися ними будь-де і будь-коли поки що відсутня. Однією із найбільших проблем виступає відсутність інтернет-комунікацій у малих населених пунктах, частині автомобільних та залізничних шляхів, гірській місцевості тощо. Покращення інтернет-мережі в Україні дозволить більшій кількості населення використовувати електронні можливості, що збільшить попит та конкуренцію в цифровій економіці. Як наслідок – підвищення індексів розвитку цифрової економіці держави. Висновки з даного дослідження та перспективи подальших досліджень: в Україні створюються сприятливі умови для розвитку цифрової економічної інфраструктури, але існує низка технічних особливостей, які перешкоджають доступності засобів комунікацій для всього населення країни і будь-якій її точці. Для цього необхідно державну економічну політику спрямувати на стимулювання продуктивності завдяки інноваціям. Світова практика показує що технологічні інновації безпосередньо пов'язані із позитивними економічними показниками.

Сьогодні електронна торгівля нарощує об'єми товарного та грошового обороту. Серед основних перспектив для продавця можна зазначити суттєво вищу рентабельність капіталу за рахунок відсутності значних вкладень в основні засоби, високу оборотність обігових коштів, постійне розширення кола потенційного попиту з боку споживача, величезну кількість можливостей та форматів демонстрації пропозицій товарів та послуг тощо. Тенденцію також підсилюють постійне ускладнення умов торгівлі на звичайному ринку, зниження на ньому купівельної активності з боку споживача, зростання обсягу необхідних інвестицій та вкладень у сферу торгівлі класичного формату тощо. Таким чином конкуренція поступово з класичного ринку, разом зі значною частиною обсягів його товарообігу, переноситься в мережу Інтернет і дана тенденція посилюється. Це значною мірою впливає на розвиток Інтернет-маркетингу, оскільки все більше компаній використовують його інструментарій з метою збереження рівня власної конкурентоспроможності на ринку.





Рис.1.1 Фактори впровадження Інтернет-технологій у сферу економічних відносин  
Джерело: розроблено авторами на основі [7]

Тобто, шляхом широкого поширення Інтернет-технології справляють значний вплив на сферу економічних відносин. Суб'єкти, що вступають в ці відносини переслідують певні інтереси, зважаючи на специфіку їх поведінки.

Основні економічні інтереси, що переслідують виробники та посередники - це збільшення доданої вартості у процесі реалізації своєї продукції.



<b>Виробництво</b>	<b>Товаророзподіл</b>	<b>Маркетинг</b>	<b>Обслуговування</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обмін інтегрованою інформацією та планування на її основі.</li> <li>• Дані щодо стану продажу, постачальники в та каналів розподілу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Замовлення на товар в режимі онлайн з боку споживачів, продавців чи партнерів.</li> <li>• Електронний договір та умови контракту згідно потреб клієнта.</li> <li>• Звітність щодо статусу доставки та переміщення товару.</li> <li>• Інтеграція для прогнозування майбутніх потреб.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Канали продажу через Інтернет (сайти, інтернет-магазини, інтернет-портали)</li> <li>• Безперервний доступ до інформації про клієнтів та споживачів.</li> <li>• Динамічне ціноутворення.</li> <li>• Дослідження поведінки споживачів, сегментуваття за різними ознаками.</li> <li>• Інтернет-реклама, контекстна, банерна.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Онлайн підтримка обслуговування клієнтів.</li> <li>• Автоматизована обробка запитів клієнта.</li> <li>• Системи управління відносинами з клієнтами.</li> <li>• Надання інформації про товари та послуги</li> <li>• Інтерактивна підтримка споживача</li> </ul>

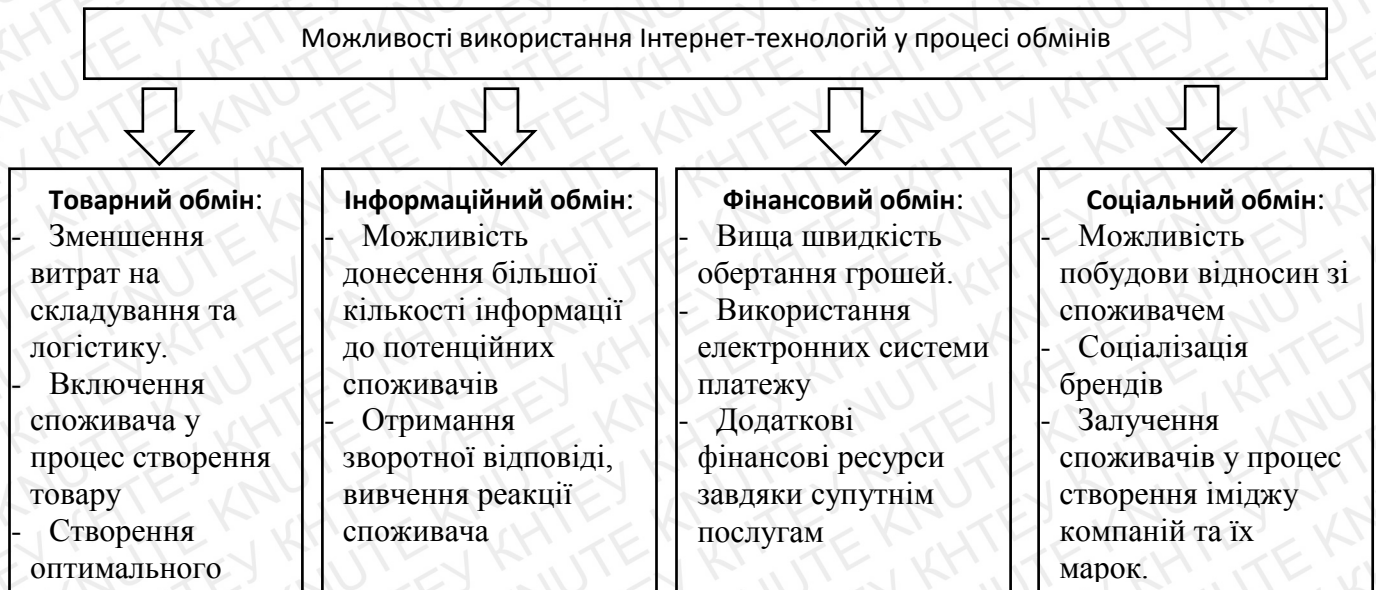
*Рис.1.2. Застосування Інтернет-технологій у маркетингу  
Джерело: авторська розробка*

Оптимізувати всі процеси діяльності з виробництва товару, можна завдяки застосуванню Інтернет-технологій, що дадуть змогу прискорити кожен ланку виробництва, синхронізувати та узгодити потік інформації.

У питанні підвищення ефективності процесу обміну, основну ціль, що переслідує теорія маркетингу є досягнення диспаратетності обміну.

У процесі узгодження економічних інтересів на ринку між суб'єктами відбуваються наступні види обмінів: Товарний обмін ; Інформаційний обмін ; Фінансовий обмін ; Соціальний обмін [4] .

Використання Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства дає можливість підвищити ефективність кожного з виділених обмінів (рис.3.).



*Рис.1.3. Можливості використання Інтернет-технологій у процесі обмінів  
Джерело: розроблено авторами на основі [4]*

Тобто, залучення Інтернет-технологій у процес виробництва та обміну між суб'єктами ринків сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства та більшої задоволеності потреб споживачів.

Тобто, залучення Інтернет-технологій у процес виробництва та обміну між суб'єктами ринків сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства та більшої задоволеності потреб споживачів.

Нагадаємо, що Ф Котлер дає класичне визначення маркетингу – як соціального та управлінського процесу, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби шляхом створення товарів і споживчих цінностей та взаємообміну ними. Тобто під маркетингом розуміється управління ринком з метою здійснення обміну для задоволення потреб та запитів людини [5].

Виходячи з цього, можемо стверджувати, що саме маркетингова діяльність сприяє ефективній діяльності компанії на ринку, завдяки оптимальному узгодженню економічних інтересів суб'єктів ринку.

Реалізуючи маркетинговий підхід до управління підприємством компанії можуть здійснювати маркетингову діяльність у мережі шляхом побудови та реалізації стратегії Інтернет-маркетингу. Інтегруючи Інтернет-маркетинг та

традиційний маркетинг компанію може досягнути синергетичного ефекту та сприяти ефективнішому досягненню поставлених цілей.

Розглянемо цілі та напрямки стратегії діяльності підприємства в мережі Інтернет.

Таблиця 1.1

## Стратегії Інтернет-маркетингу

Стратегія компанії	Елемент комплексу маркетингу	Інструменти реалізації
Залучення клієнтів	Дослідження кон'юнктури ринку	Вивчення конкурентів представлених в Інтернеті, дослідження їхнього асортименту продукції та послуг
	Розробка товару	На основі пошукових запитів споживачів, вивчення проблемних ситуацій використання все існуючого товару.
	Ціноутворення	Динамічне ціноутворення, на основі пропозицій конкурентів, онлайн дослідження оптимальної ціни та ін..
	Розподіл товару	Створення інтернет-магазинів та ринків. Партнерство з різними інтернет посередниками
	Просування товару, реклама	Банерна, контекстна, пошукова, е-мейл реклама, на профільних сайтах та ін..
	Створення іміджу бренду та виробника	Соціальний медіа маркетинг, побудова відносин з потенційними споживачами.
Утримання клієнтів	Удосконалення товару	Пошукові запити, скарги та пропозиції клієнтів, сервісна підтримка.
	Підтримка іміджу бренду	Персоналізація бренду компанії, підтримка відносин зі споживачами завдяки медіа маркетингу
	Цінові пропозиції	Акції та знижки в Інтернет-магазинах, обмежені у часі цінові пропозиції та ін..
	Заохочення посередників	Розміщення реклами посередників на сайтах виробників, рекомендація посередників через медіа маркетинг та ін..
Продаж	Сервісна підтримка	Цілодобова сервісна підтримка.
	Дослідження задоволеності споживачів	Формалізоване та неформалізоване опитування на сайті компанії, сайтах посередників, незалежних сайтах. Збір інформації за допомогою лічильників, та інструментів веб-аналітики.
	Підтримка відносин зі споживачем	Аналітика FAQ, кастомізація, неформальне спілкування за допомогою СММ.

Джерело: розроблено авторами на основі [8]



Як бачимо Інтернет-технології відкривають широкі можливості для реалізації маркетингового підходу до управління компанією, і як наслідок оптимального узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку.

Електронна комерція як новий вид бізнесу виникла наприкінці ХХ ст. і в останні роки в розвинених країнах остаточно набула рис усталеного і стабільно бізнесу, що розвивається, з досить чіткими правилами гри для продавців і покупців. Сьогодні це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж. Україна з ряду причин знаходиться на початку освоєння електронної комерції, і сприйняття практичного зарубіжного досвіду їй необхідно [1, с.8].

Сьогодні все більше компаній починають використовувати електронну торгівлю та Інтернет-маркетинг. Сутність поняття «Інтернет-маркетинг» пояснюється різними вченими і фахівцями-маркетологами по-різному. Постійний користувач всесвітньої мережі визначає Інтернет-маркетинг як комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам веб-ресурсів просувати свій сайт в Інтернет, таким чином, торгую марку свого підприємства, отримувати, застосовуючи мережеві технології, додатковий прибуток [8, с.16-19].

Петрик О.А. в книзі «Інтернет-маркетинг» визначає спрямованість даного напрямку маркетингу на «освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку» [6, с.29].

Успенський І.В. відзначає, що поява Інтернет-маркетингу тісно пов'язана з розвитком багатьох суміжних областей і, перш за все, основою даної дисципліни є сам маркетинг. Під терміном Інтернет-маркетинг розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет [7, с.18].

На нашу думку, таке обмежене розуміння Інтернет-маркетингу пов'язане з невеликим терміном розвитку даного явища в нашій країні. Базуючись на різноманітних підходах до трактування поняття «маркетинг» з урахуванням

специфіки діяльності в мережі Інтернет нами висунуто ряд визначень категорії «Інтернет-маркетинг»:

1. Інтернет-маркетинг являє собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, продукції і послуг в мережі Інтернет за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій.

2. Інтернет-маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги за допомогою мережі Інтернет.

3. Інтернет-маркетинг – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну через мережу Інтернет.

4. Інтернет-маркетинг – система заходів щодо вивчення ринку в мережі Інтернет і активного впливу на споживчий попит у її межах з метою розширення збуту вироблених підприємствами товарів.

5. Інтернет-маркетинг – сукупність послідовних організаційно-технічних дій підприємства з вивчення ринку шляхом аналізу веб-сайтів конкурентів, громадських організацій, аналітичних сайтів в мережі Інтернет, виробництва продукції з урахуванням ринкового попиту і просування товарів до споживача через Інтернет з метою отримання максимального прибутку.

Освоюючи Інтернет-маркетинг, компанії стикаються з безліччю питань, включаючи те, як створити привабливий веб-сайт, рекламувати продукт в Інтернеті, побудувати модель вигідного і прибуткового бізнесу. Компанії також набувають досвіду в управлінні взаємодією з клієнтами (CRM), суть якого – задоволення індивідуальних потреб кожного окремо взятого цінного клієнта. Для цього необхідне створення клієнтської бази даних і використання методу, що дозволяє аналізувати тренди, сегменти ринку і індивідуальні потреби [3, с.6]

Зазначені особливості Інтернет середовища призводять до утворення відмінностей між комунікаціями в традиційному маркетингу та комунікаціями в Інтернет-маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

## Відмінності комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу

Параметри	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Модель комунікації	Один відправник - багато отримувачів	Один відправник - один отримувач або багато відправників - багато отримувачів
Інформування споживача	Компанія інформує споживачів	Споживачі самі знаходять потрібну інформацію
Орієнтація на певний цільовий сегмент	Масовий маркетинг	Індивідуальний підхід до кожного клієнта
Обмін інформацією	Монолог	Діалог
Підхід до брендингу	Традиційний підхід, невисокий ступінь участі споживачів	Високий рівень участі споживачів у процесі формування бренду, додаткові можливості додання цінностей
Позиція компанії відносно споживача	Збоку пропозиції	Збоку попиту
Вклад споживачів у створення продукту	Покупець в якості об'єкту маркетингових зусиль	Покупець в якості партнера
Підхід до визначенню цільових сегментів	Сегментація	Мережеві спільноти
Роль географічних кордонів ринку	Висока. Інтернаціоналізація зв'язана зі значними фінансовими витратами	Незначна. Майже відсутні перешкоди для залучення на свій Web-сайт споживачів з будь-яких країн

*Джерело: авторська розробка*

Весь комплекс маркетингових інструментів слід розглядати з позицій його застосування в мережі Інтернет, а Інтернет-маркетинг – саме як інноваційний процес, що спрямований на задоволення потреб споживачів шляхом застосування Інтернет-технологій в управлінні різними маркетинговими інструментами [ДОП, с. 163]. Особливості застосування засобів інструментів інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності розглянемо за допомогою таблиці 1.3.



Таблиця 1.3

## Елементи функції маркетингу

Складові	Функції	Засоби Інтернет-технологій
Маркетингові дослідження	Дослідження ринку; дослідження конкурентів; дослідження споживачів	Аналіз веб-ресурсів конкурентів; збір інформації у пошукових системах; спостереження через веб-сервери; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; Інтернет-розвідка
Товарна політика	Розробка нових товарів; організація післяпродажного обслуговування	Участь у інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування
Цінова політика	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, онлайн-орендні ринки, глобальні системи дистрибуції
Збутова діяльність	Збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет	Веб-сайт; Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони; Інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції
Комунікаційна діяльність	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама; оптимізація веб-сайта у пошукових системах; е-таїл-реклама: розсипка листів, новин, дискусійних аркушів веб-конференції; веб-сайт; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; макетування; огляди; протоколи самозвіту; евристичне дослідження

Джерело: авторська розробка

Одним із найважливіших інструментів в інтернет-маркетингу є реклама. Інтернет-маркетинг як і класичний маркетинг складається з аналізу попиту та реклами. Аналіз попиту в Інтернеті – це збір даних для проведення статистики з метою визначення купівельної здатності цільової аудиторії. Реклама в Інтернеті надає споживачеві можливість отримати необхідну інформацію в будь-який час. Будь-який споживач може вчасно отримати інформацію про товар і купити його, не виходячи із дому.

Стосовно вікової ознаки, найбільша кількість Інтернет-користувачів України – населення у віці від 15 до 29 років, що займає 49% усіх користувачів. Дещо менша – у віці від 30 до 44 років – 34%. Населення у віці від 45 років є найменш активними користувачами мережі Інтернет – 17% [10].

Таблиця 1.4

## Інструментарій Інтернет-маркетингу

Інструменти Інтернет-маркетингу	Функції та завдання маркетингу							
	Дослідження кон- урентів	Дослідження спож- ивачів	Розробка нових товарів	Гнучке ціноутворе- ння	Післяпродажне об- слуговування	Розподіл товарів	Створення іміджу бренду/ компанії	Комунікація зі споживачем
Зв'язок за допомогою електронної пошти	+	+			+		+	+
Сайт компанії		+	+	+	+	+	+	+
Постклік-аналіз		+						+
Банерна реклама							+	+
Контекстна реклама								+
Вірусний маркетинг								
Таргетинг		+					+	+
Пошукова оптимізація						+	+	+
Каталоги RSS	+	+						+
Соціальний медіа маркетинг	+	+				+	+	+
Блогінг							+	+
Аналіз посилань	+	+						
Аналіз пошукових запитів	+	+	+	+		+		
Аналіз відвідувань по HTML	+	+						
Купівля посилань							+	+
Публікації на тематичних сайтах							+	+

Джерело: авторська розробка

У зв'язку із стрімким ростом науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох підприємств різних галузей економіки.

Висновки. Виходячи з результатів даного дослідження можна зробити висновок, що на сьогодні розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із становищем та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі. У зв'язку із стрімким ростом науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох підприємств різних галузей економіки.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

#### 2.1 АНАЛІЗ РИНКА ЕЛЕКТРОННИХ СИГАРЕТ В УКРАЇНІ

Вейпінг - це культура, яка швидко знайшла свою нішу в українській індустрії, адже більшість свідомих курців з радістю прийняли більш безпечну і вигідну альтернативу, а, як відомо, попит породжує пропозицію, тому і для вітчизняних виробників знайшлося заняття. Вони почали активно розробляти, і випускати на ринок рідини для електронних сигарет, і деякі з них відрізняються навіть показово високою якістю, що робить їх затребуваними серед українських парильників.

Ще зовсім недавно українські закони абсолютно ніяк не регулювали дане питання, але чим швидше росла популярність вейпінга, тим більший інтерес ця сфера викликала в уряді країни. Якщо згадати, то кілька років тому вейп-пристрої і заправки до нього продавалися без будь-яких обмежень, як для продавця, так і для покупця. Вся справа в тому, що дана продукція вважалася лише тією, яка імітує тютюнопаління, але сама вона такою не є, адже заправки не містять рослинної тютюнової сировини. Що стосується рідин, що містять нікотин, то їх наявність, в якійсь мірі виправдовувалося тим, що в невеликих дозах нікотин присутній навіть у звичних для нас продуктах харчування, таких як помідор, картопля і т.д. Так як особливого розгляду в цьому питанні не було, то нікотіносодержащие рідини і потрапили в ряди абсолютно безпечних продуктів.

Близько трьох років тому законодавством не те, що не заборонялося виробляти і продавати електронні рідини, більше того, для такого роду діяльності не потрібна була навіть державна ліцензія. Всі блага цивілізації, а зокрема інтернет, дозволить такому бізнесу набрати досить великих обертів, адже ринок зростав як за рахунок масового виробництва, так і за рахунок невеликих домашніх лабораторій, де самі вейпери експериментували, і продавали авторські Джуси.



Більші компанії, звичайно, змогли захопити не тільки інтернет ресурси, а й прилавки вейп-шопів, і навіть звичайних магазинах на території торгових центрів. Звичайно ж, це викликало масу незадоволених відгуків від власників тютюнового бізнесу, адже про такі широкі можливості їм і мріяти не доводилося.

Питання вейпінга влада не приділяла уваги одно до того моменту, поки масштаби цього бізнесу не викликали особливого інтересу, час минав, і на сьогоднішній момент це величезна стрімко зростаюча ринкова ніша. Як тільки вейпінг потрапив в поле зору влади, цим питанням почали займатися дуже детально, в тому числі почали проводити велику кількість досліджень і з'ясовувати користь і шкоду такого альтернативного способу куріння.

Регулюючий документ себе довго чекати не змусив, і була прийнята фатальна правка, яка перетворила старий закон, в закон «Про контроль виробництва і обробки тютюнових виробів і е-сигарет». Первинною причиною прийняття такого закону було зниження привабливості електронних девайсів і рідин серед молоді, а саме, щоб мінімізувати інтерес до паління серед неповнолітніх, що в подальшому призвело до заборони продажу тютюнових виробів з смаковими добавками. Слідом за цим послідував контроль за виробництвом і реалізацією не яких девайсів і Джусов для вейпінга.

З моменту прийняття поправки до закону, було введено обов'язкове ліцензування продукції, що випускається на території України вейп-продукції, а також почався ретельний контроль імпорту. Чи не змусили себе чекати і обмеження в сфері реклами, що забороняють рекламувати електронні сигарети в деяких місцях, ну і закон торкнувся також безпосередньо власників точок збуту.[17]

За даними компанії Pro-Consulting підготувала аналіз ринку електронних сигарет України 2016 - 1. кв. 2019 роки. В ході дослідження було охарактеризовано основні тенденції розвитку ринку, визначено та проаналізовано основні оператори, що виробляють і імпортують електронні сигарети в Україні, проаналізовано ємність ринку електронних сигарет в

Україні, продемонстровані аналоги відомих виробників, проаналізовані ціни, асортимент, споживчі переваги, канали збуту, а також інвестиційна привабливість галузі.

Український ринок електронних сигарет знаходиться в стадії розвитку. За даними Міністерства охорони здоров'я з посиланням на результати Глобального дослідження дорослих про вживання тютюну (GATS), в 2017 році в Україні налічувалося 8200000 дорослих, які вживають тютюнові вироби. З них 79,3% - чоловіки і 20,7% - жінки.

Дослідження GATS по курінню дорослого населення проводилося в Україні двічі - в 2010 та 2017 років роках. Відзначається, що через сім років після проведення першого дослідження серед дорослих, загальна кількість курців у віці від 15 років і старше скоротилося на 20%.

За даними GATS, близько 2% дорослих в Україні є постійними користувачами електронних систем доставки нікотину. Основна частина споживачів вейпов - це люди у віці до 35 років.

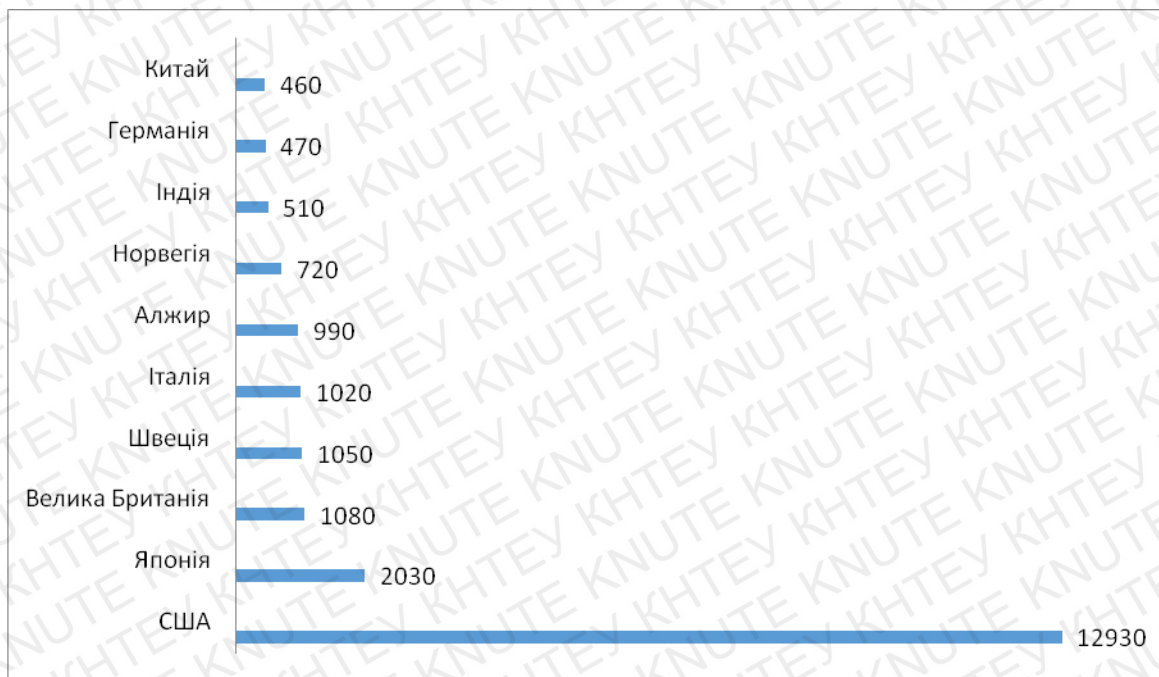
Серед факторів впливу на ринок електронних сигарет можна виділити:

1. Бажання кинути палити. Опитування серед курців електронних сигарет в Британії в 2016 році продемонструвало: 67% опитаних відповіли - причини користування електронними сигаретами - повністю кинути палити.
2. Популярність вейпінга серед молодого покоління (15 - 35 років).
3. Економія коштів при використанні електронних сигарет.

При середньому підрахунку українці витрачають на куріння близько 8000 грн. в рік, при вейпінге - близько 3500 грн. Парильник вкладає гроші в довгострокову покупку - електронну сигарету, яка буде безперебійно працювати до 5 років, а щомісяця буде докуповувати тільки випарники і рідини. Ціни на пристрої відрізняються. Боксмод можна купити як за 400 грн, так і більш ніж за 2500 грн. Ціна рідини варіюється від 35 до 800 грн за флакон.

У світі курців електронних сигарет стає більше: згідно з останніми даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, з 2000 року число курців звичайних сигарет в світі скоротилося: якщо в 2000 році курців налічувалося

1,14 млрд. Чоловік, то зараз - 1,1 млрд. Чоловік. Але по електронних сигарет спостерігається протилежна тенденція. Число курців електронних сигарет, в останні роки швидко зростає. Якщо в 2011 році електронні сигарети курили 7 млн осіб, то в 2018 році - вже 42 млн чоловік. За оцінками аналітичної компанії Euromonitor, до 2021 року число дорослих людей, які курять електронні сигарети, досягне 55 млн чоловік.



*Рис 2.1 Найбільші ринки за обсягом продажів некурильного тютюну і електронних сигарет в 2017 році, млн. долл.*

*Джерело: авторська розробка*

Люди витрачають все більше грошей на електронні сигарети. Ринок зростає разом зі збільшенням числа курців вейпов. У 2018 році світовий ринок електронних сигарет оцінюється в 22 млрд доларів - п'ять років тому цей показник був на 4,2 млрд. Доларів менше.

Найбільше електронних сигарет продається в США, Японії і Великобританії. Вейпери в цих трьох країнах в 2016 році витратили на некурильного тютюну і електронні сигарети 16,5 млрд. Доларів.



Є два основних типи електронних сигарет - відкриті і закриті (системи відкритих і закритих резервуарів). У відкритих системах ємність можна самостійно заповнювати рідиною, яка випаровується з резервуара. Такі сигарети, як правило, укомплектовані замінним мундштуком, і схожі на довгі кулькові ручки.

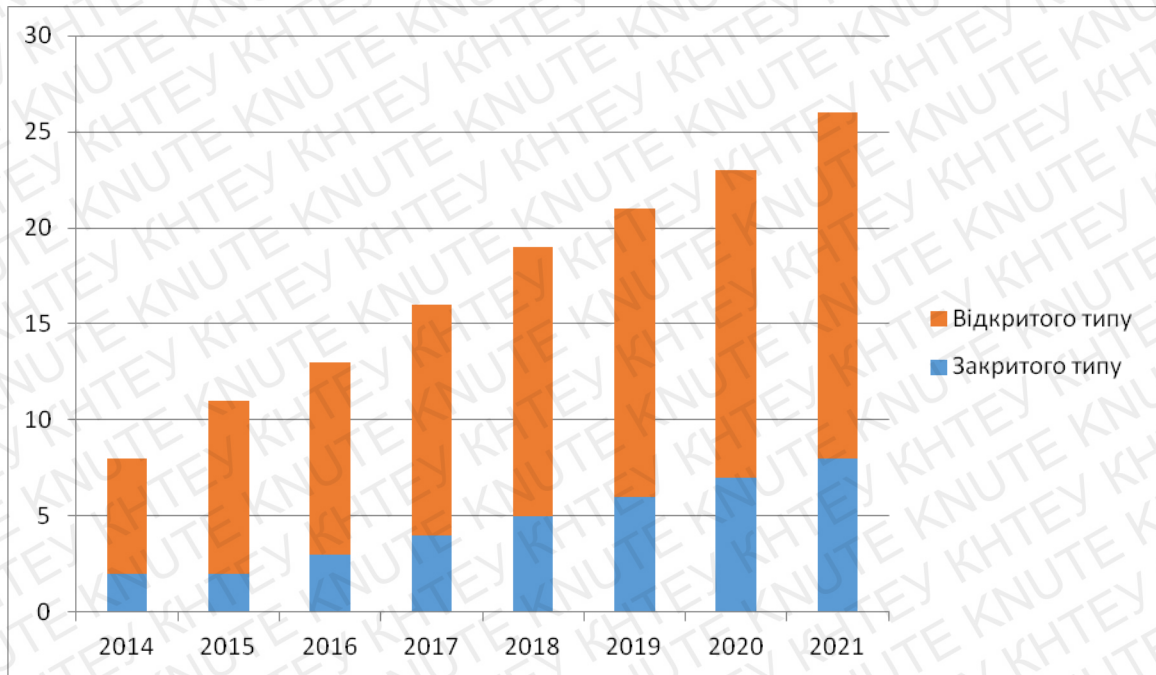


Рис 2.2 Електронні сигарети: зростання продажів на світовому ринку

Джерело: авторська розробка

В електронних сигаретах закритого типу використовуються готові картриджі, заповнені рідиною. З 2011 року популярність електронних сигарет відкритого типу почала помітно зростати. Саме такий тип воліють колишні курці. В цьому році, за оцінками експертів, вейпери витратять на електронні сигарети відкритого типу 8,9 млрд доларів. Це майже в два рази більше, ніж сума від продажів електронних сигарет закритого типу.

Згідно з доповіддю Ernst & Young, більшість вейперів купують електронні сигарети в спеціалізованих магазинах. У 2015 році 35% курців з Британії, Франції, Німеччини, Польщі, Італії, Росії та Південної Кореї придбали електронні сигарети в спеціалізованих магазинах.

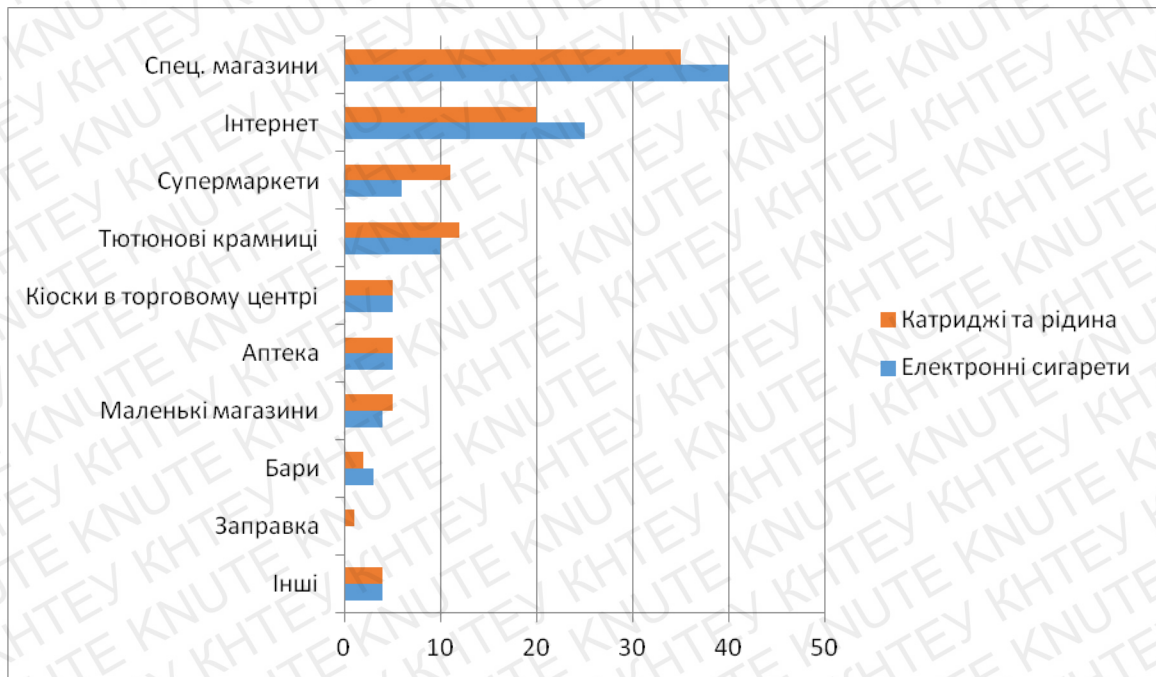


Рис 2.3. У якій місті вейпери купують електронні сигарети (опитування 3000 вейперів 2016 рік).

Джерело: авторська розробка

21% вейперів з 3000, опитаних Kantar для Ernst & Young, повідомили, що купили свої електронні сигарети в інтернет-магазинах. Можна припустити, що споживачі вважають за краще купувати свої перші електронні сигарети в спеціалізованих магазинах офлайн, щоб ближче познайомитися з новим для них продуктом і щоб консультанти в магазині допомогли їм визначитися з вибором. У Британії, яка є найбільшим ринком електронних сигарет в Європі, налічується близько 2000 спеціалізованих магазинів, що продають електронні сигарети.

Згідно з даними дослідження Ernst & Young, більшість вейперів в країнах, де проводилося дослідження, переконані в тому, що електронні сигарети не так шкідливі для здоров'я, як звичайні. Близько 49% вейперів повідомили, що перехід на електронні сигарети був для них одним із способів кинути палити звичайні. Служба громадської охорони здоров'я Англії (Public Health England) опублікувала доповідь про куріння електронних сигарет, згідно з яким вейпінг дійсно представляє меншу небезпеку для здоров'я, ніж звичайні сигарети. Також у доповіді говориться, що поки немає ніяких підстав говорити



про те, що куріння електронних сигарет може підштовхнути молодих людей до куріння сигарет звичайних [18].

В Міністерстві Охорони Здоров'я, влітку 2019 року проводились громадські обговорення проекту закону, згідно з яким, серед іншого, пропонують прирівняти електронні сигарети та «вейпи» до тютюнових виробів, із відповідним накладенням на електронні системи доставки нікотину (електронні сигарети та «вейпи») усіх заборон та обмежень що стосуються тютюнових виробів.

Розвиток нашого суспільства останнім часом йде лише шляхом введення нових заборон і обмежень. У цей раз справа стосується законопроекту про прирівнювання «вейпів» і електронних сигарет до звичайних сигарет. Це означає, що всіх людей, хто перейшов на альтернативне споживання нікотину, торкнуться всі обмеження, що і звичайних курців. Таке прирівнювання порушуватиме права людей, які відмовились від паління традиційних електронних сигарет, обмежить і без того обмежений доступ до пристроїв електронної доставки нікотину та рідин для них, при тому що доступ до традиційних сигарет є практично необмеженим, та тютюнові вироби знаходяться на кожному кроці, в кожному МАФі та магазині.

Це в свою чергу призведе до того, що люди які відмовились від тютюну, з метою уникнути споживання канцерогенних смол та вирішили перейти на альтернативний спосіб споживання нікотину, з великою імовірністю будуть повертатись до традиційного паління тютюнових виробів. Британські вчені довели, що в організмі людей, що вживають електронні сигарети, знаходиться менше токсичних та канцерогенних сполук, ніж в організмі звичайних курців.

В тексті доповіді Сторін в рамках Конференції ВОЗ по боротьбі проти тютюну від 2014 року, наголошується, що шкідливість електронних сигарет не встановлено, та хоч деякі обмеження і потрібні, поки недостатньо офіційних наукових даних, тому прирівнювання електронних сигарет до тютюну є таким, що не відповідає науковим фактам та потребам суспільства. З 2014 року, кількість досліджень щодо впливу електронних систем доставки нікотину



значно збільшилась, та станом на 2019 рік, не знайдено жодних підтверджень щодо шкідливості заміщення вживання тютюну електронними системами доставки нікотину. Public Health England (PHE) в доповіді 2015 року опублікувало дані, що електронні системи доставки нікотину на 95 % менш шкідливі ніж звичайні сигарети, тобто електронні сигарети в 20 разів менш шкідливі ніж звичайні сигарети, але в 5 разів шкідливіші ніж чисте повітря. Також BMC Public Health опублікувало в 2011 році статтю, якою підтверджують вплив електронних систем доставки нікотину на зниження та припинення куріння споживачами тютюнових виробів. Вживання електронних сигарет не наносить шкоди оточуючим, що підтверджено науковими дослідженнями:[19].

Український ринок продуктів які містять нікотин - електронних систем доставки нікотину, систем нагрівання тютюну, вейпов - з 2018 року по 2023 рік збільшиться на 411,1%, до \$ 3,7 млрд, прогнозують аналітики консалтингової компанії Euromonitor International в щорічному звіті про тютюновому ринку (результати є в розпорядженні РБК). Ефект низької бази для такої продукції як на світовому, так і на українському ринку дозволяє ринку щорічно нарощувати локальні продажі не менш ніж на 30%.

У поточному прогнозі це найдинамічніший сегмент українського тютюнового ринку, проте у міру насичення його темпи будуть поступово сповільнюватися: якщо за 2019-2020 роки ринок збільшиться на 41,6%, то темпи зростання в 2023 році по відношенню до 2022 му будуть нижче - 32,5%, прогнозують аналітики.

Велика частина споживачів продовжує вибирати традиційні сигарети, але державна політика, спрямована на боротьбу з курінням, і щорічне зростання акцизу чинять негативний вплив на місцевий тютюновий ринок. З 2018 з 2023 рік аналітики Euromonitor прогнозують його падіння в натуральному вираженні на 30,6%, з 236,5 млн до 164 млн штук. У грошах ринок продовжить невелике зростання: щорічний темп складе не більше 6%, а за весь період з 2018 по 2023 рік ринок виросте на 10%, до \$ 26,1 млрд.

Зараз агресивна маркетингова політика таких брендів, як IQOS, glo або каліфорнійського стартапа Juul Labs, дозволяє компаніям швидко захоплювати ринок, але, як відзначають експерти Euromonitor, ландшафт ринку може змінитися в будь-який момент, якщо держава прийме рішення регулювати його нарівні з традиційним. Тоді, вважають аналітики, виробники втратять можливість рекламувати і продавати продукцію онлайн. Також можуть бути введені заборони на використання таких продуктів в громадських місцях. Ймовірність такого результату досить висока, за регулювання обігу електронних сигарет, вейпов і систем нагрівання тютюну нарівні зі звичайними сигаретами. У своїй новій антитютюнової концепції міністерство приділило особливу увагу контролю за обігом електронних засобів доставки нікотину.

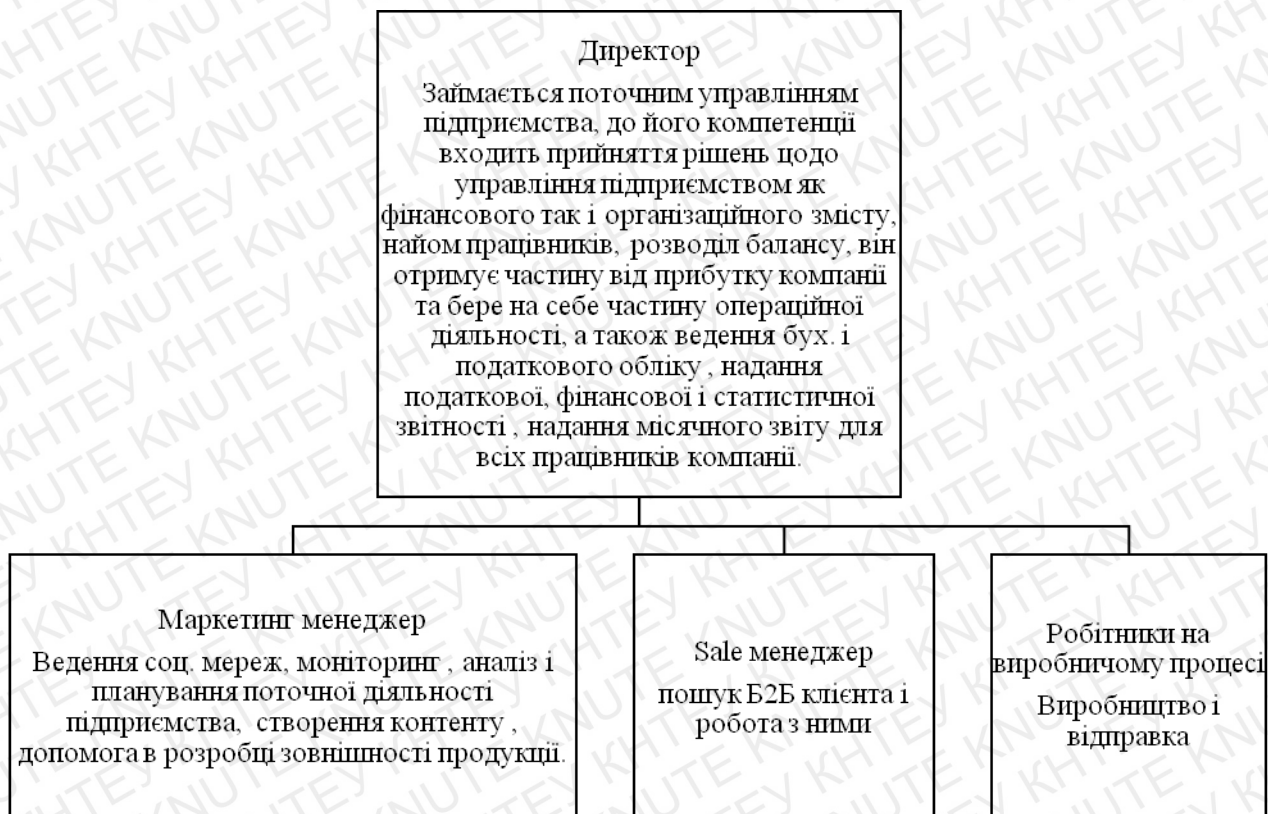


Рис. 2.4 Організаційна структура компанії

Джерело: авторська розробка

Виробництво рідин для електронних сигарет як бізнес не вимагає великих фінансових вкладень на старті, спеціальних знань та навичок. При

цьому підприємство, що займається виробництвом даної продукції, може розраховувати на отримання стабільного доходу.

### *Аналіз чинників, які необхідні для запуску проекту*

Стартові інвестиції – від 80тис. гривень

Насиченість ринку була низка на 2015рік. На разі висока

Складність відкриття бізнесу – дуже легко

Основними інгредієнтами рідини для паріння є:

- фармакопійний гліцерин та пропілен-гліколь, штучний нікотин та ароматизатор.
- пропіленгліколь - це основа композиції, що зв'язує між собою інші речовини, а також прискорює потрапляння нікотину в легені;
- нікотин медичний очищений - основна потреба людини що курить;
- ароматизатори надають аромат і смак, але не є обов'язковим компонентом;
- вода дистильована використовується для зниження концентрації складу, але ми її не використовуємо.

Важливо знати! Виготовлення рідин для електронних сигарет вимагає дотримання пропорцій та ДСТУ харчової продукції. Є декілька способів отримання нікотину, а саме його виробництва.

Сульфатування є найдешевшим способом добуття речовини. Процес полягає у обробці тютюнової крошки, сірчаної кислоти, розчинення сульфату у воді, пропускання розчину через фільтр і випарювання. В результаті отримаємо велика кількість брудного нікотину, що відноситься до ядів. Але таким нікотином можна лише травити паразитів. Екстрагіровка передбачає використання пропіленгліколю та спиртового розчину. Тютюн з пропіленом кладуть у спеціальний контейнер, нагрівають, очищують за допомогою спеціальної фільтра, з'єднують з водою. Отриману речовину слід заморозити. Отриманий розчин використовують для отримання ліків.



Десульфатування базується на екстрагуванні тютюну гліцерином. Отриманий компонент сульфатується і отримується якісний нікотин, що не містить домішок. Хімічним шляхом отримують чистий нікотин. Ця технологія дуже дорога і використовується лише в промислових цілях на великих виробництвах. Там ми його і купуємо.

Існує багато видів рідин. Залежно від кількості нікотину, залежно від типу нікотину. В склад кожної виду входять всі перераховані вище компоненти. Але рідини, залежно від марки, мають різну концентрацію речовин, щільність і міцністю. Людей, які займаються виведенням смаків у галузі іменують міксологами. Всі компоненти, що використовуються для приготування рідини, зберігаються окремо. Основою рідини є пропілента гліцерини, які необхідно змішувати у потрібному співвідношенні. Правильне виробництво неможливе без використання в процесі спеціального калькулятора для рідин, вагів та знань про реакції хім. сполук та компонентів. На території України продукт не відносять до тютюнових виробів і він є частиною харч. Прому. Щоб відкрити виробництво рідин для електронних сигарет в Україні, необхідно зареєструвати ФОП або ТОВ.

Якщо підприємство реалізує рідину власного виготовлення, не треба робити додаткових перевірок або сертифікацій бо немає регуляцій з боку держави, але ми зробили ту та отримали заключення МОЗ України.

З наведеної таблиці можна побачити, що рентабельність підприємства за перший рік склала 36%, що є досить високим показником за умов реінвестування 100% прибутку з метою розвитку підприємства.

Щоб дізнатися про потреби та потреби споживачів будь-яка фірма повинна їх вивчати. Але не тільки ці чинники є основними у визначенні маркетингової політики фірми - існує також ряд інших факторів, які сприяють або, навпаки, перешкоджають досягненню її цілей. З цього випливає, що вивчення й аналіз різних факторів, пов'язаних з виробництвом певного товару і його збутом лежать в основі маркетингової діяльності будь-якої фірми. Всі ці фактори можна розділити умовно на дві групи: "контрольовані" і

"неконтрольовані". До групи контрольованих факторів належать ті, які управляються фірмою і її співробітниками з маркетингу. Ці фактори утворюють маркетингову стратегію фірми [14]. До групи неконтрольованих факторів відносяться такі чинники, як споживачі, конкуренція, уряд, економіка, технологія, незалежні засоби масової інформації. Вони впливають на успіх фірми і її пропозицій [15].

Вивчення та аналіз маркетингової середовища дозволяє визначити більш точно місце, яке займає фірма на ринку, оцінити можливості та перспективи її розвитку. Метою даної роботою є аналіз маркетингового середовища підприємств, по-перше, що працюють в конкретній галузі промисловості, а саме в галузі виробництва нікотинових виробів, по-друге, що функціонують в дуже важкий період переходу до ринкового господарства, і по-третє, що підпадають під вплив зовсім різних факторів з групи неконтрольованих.

Кожна робота, пов'язана з аналізом маркетингової середовища переслідує певні цілі, тому цілі цього дослідження полягають у наступному:

- 1) сформулювати поняття макро-і мікросередовища та факторів, які їх складають;
- 2) визначити поняття та схему проведення маркетингового дослідження та його застосування при вивченні маркетингового середовища;
- 3) провести аналіз факторів макросередовища фабрик нікотиновмістних виробів і показати їх вплив на розвиток і формування маркетингової стратегії цих підприємств;
- 4) провести аналіз факторів мікросередовища фабрик з виробництва нікотиновмістних виробів і показати їх вплив на розвиток і формування маркетингової стратегії цих підприємств;
- 5) провести порівняльний аналіз маркетингового середовища підприємств нікотиновмістної промисловості в Україні, показати неоднаковий вплив на функціонування цих підприємств та перспективи їх розвитку.

Отже, актуальність даної роботою полягає по-перше в маловивчених об'єкта дослідження та, по-друге, у можливості дати більш точну оцінку перспектив розвитку як самих підприємств, що працюють в цій сфері промисловості, так і запропонувати схему оцінки діяльності підприємств, що працюють в інших сферах. Дослідження в області маркетингу для фірм України - це принципово нова галузь теоретичних розробок, що надає певну унікальність даної роботи.

Аналіз маркетингового середовища підприємств нікотинової промисловості України проводиться за схемою, запропонованою Філіпом Котлером в його книзі "Основи маркетингу". У першому розділі цієї роботи дається невелика теоретична обґрунтування проблем вивчення маркетингового середовища та проведення маркетингових досліджень, проводиться аналіз макросередовища підприємств, як однієї зі складових маркетингового середовища. Фактори макросередовища підприємств це така сукупність факторів, на які фірма не може прямо впливати, але повинна їх враховувати при проведенні своєї маркетингової діяльності.

Так як в основі цієї роботи використовувалися дані, отримані в ході маркетингового дослідження ринку нікотинних виробів України, на мій погляд слід привести деяку теоретичну обґрунтування цієї форми маркетингової діяльності та способу його використання для розкриття специфіки маркетингового середовища нікотинних фабрик в Україні .

Складовою частиною маркетингової діяльності є комплексне вивчення ринку, співвідношення попиту і пропозиції, а також схильностей та вподобань як всіх споживачів, так і окремих, конкретних груп. Саме з цією метою і проводиться маркетингове дослідження, спрямоване на виявлення можливостей своєї фірми посісти конкурентні позиції на конкретному ринку або його сегменті шляхом пристосування випускається фірмою продукції до попиту і вимог покупців [16]. Найважливішими завданнями маркетингового дослідження є: аналіз попиту та пропозиції, визначення їх оптимального співвідношення на ринку, виявлення конкурентних позицій самої фірми і



конкретних видів її продукції на досліджуваному ринку, вивчення діяльності фірм-конкурентів. Вивчення всіх цих показників дозволяє з великою точністю визначити і маркетингову середовище, в якому функціонує фірма, особливо показати характерні особливості мікросередовища фірми.

Необхідно підкреслити, що, в кінцевому рахунку, будь-яке маркетингове дослідження є основою для збутової політики, яка, у свою чергу, виявляється "лакмусовим папером", що визначає правильність і ефективність проведеного аналізу.

Оскільки при проведенні маркетингового дослідження вивчається конкретний ринок або якийсь певний його сегмент (вивчається перевагу окремих груп населення), використане в даній роботі дослідження було проведено в Україні і спрямоване на виявлення потреб і вимог місцевих споживачів. Специфіка переваг споживачів нікотинових виробів у цих країнах з одного боку визначає таку значну частину мікросередовища нікотинових фабрик, як клієнтуру, а з іншого боку є одним з основних показників, на який орієнтуються фабрики при розробки своєї стратегії і тактики розвитку.

Нікотинова промисловість України є маловивченою галуззю промислового виробництва, тому в даній роботі спираюся в основному на дані, взяті з окремих статей та отримані в ході зустрічей з керівниками нікотинових фабрик, та колег за галузі виробництва рідин для вейпів.

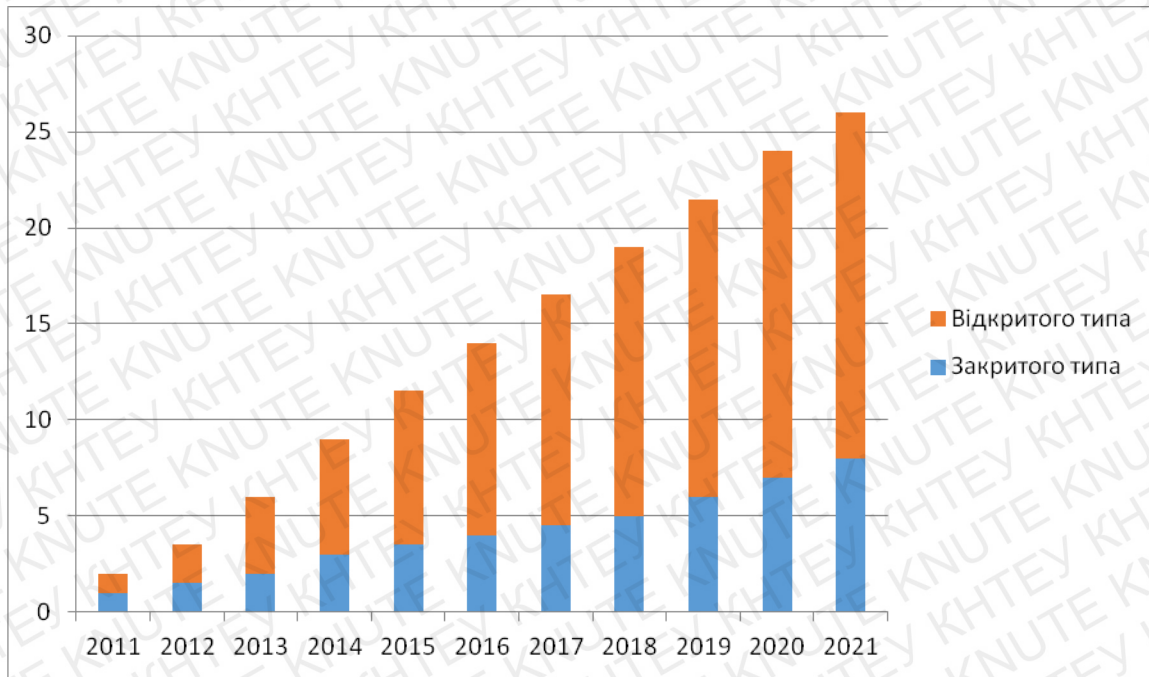
Якщо брати до уваги демографічні чинники, то міни в культурному середовищі в Росії і на Україну теж позначаються на розвиток виробництва нікотиновмістних виробів. Падіння освітнього рівня населення і розкріпачення звичаїв у перехідний період до ринкових відносин сприяє збільшенню споживання тютюнових виробів серед молоді, що підвищує попит на нікотиновмістну продукцію на сьогоднішній день

Соціальне розшарування суспільства на Україні теж має значення для формування макросередовища паління. Наявність середнього класу, зумовлює наявність попиту на більш дорогі, більш якісні, нікотинові вироби. Люди

нарешті почали думати про своє здоров'я і відсутність продуктів горіння у вейпах цьому сприяють.

На закінчення слід зазначити, що фактори макросередовища українських тютюнових фабрик, яка є частиною маркетингової середовища, в якій вони функціонують, є як стримуючими так і сприяють розвитку нікотинової промисловості у країні. Особлива специфіка макросередовища для цих підприємств полягає в тому, що економіка країн знаходиться в перехідному періоді, що зумовлює в багатьох випадках неготовність керівництва фабрик і вищестоящих організацій брати адекватних і швидких маркетингових рішень, політична та економічна нестабільність заважає залученню іноземних інвесторів у розбудову тютюнової промисловості в Україна.

На думку керівників тютюнових фабрик всі їх основні проблеми зводяться зрештою до нестачі фінансових коштів, і перш за все валютних, для подальшого, нормального розвитку їхніх підприємств. Тут на ринок і виходимо ми. Виробники рідин. Через занадто довгу ієрархічну структуру на великих тютюнових підприємствах ми мали змогу швидко захопити частину аудиторії тютюнових компаній за рахунок створення штучного тренду. Був час, коли інстаграм був переповнений рекламою рідин та вейпі. В той час ми увійшли на ринок. Тютюнові компанії роками створювали свою аудиторію і тепер ми її переманюємо. Ми пропагандуємо найлегший спосіб кинути палити у світі, звичайно він не корисний, але менш шкідливий.



*Рис. 2.5 Зростання ринку електронних сигарет в млрд.дол.*

*Джерело: авторська розробка*

З часом цей відсоток буде збільшуватися, а частка населення що палить падає і буде падати,але не ринок електронних сигарет.



## 2.2 Особливості інтернет-маркетингу на підприємстві Vare.ua

Для оцінки стану справ в галузі проведемо SWOT-аналіз діяльності компанії «Vare Ua». На підставі внутрішнього маркетингового аудиту було проаналізовано сильні і слабкі сторони мережі, результати аналізу представлені в таблиці 2.1 :

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ціна на товар нижче ринкової ;</li> <li>- Широкий товарний асортимент ;</li> <li>- Індивідуальний підхід до клієнта ;</li> <li>- Професіоналізм співробітників ;</li> <li>- Зручність розташування для цільового покупця;</li> <li>- Знання торгової марки магазину і довіру до магазину ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Маленький досвід компанії на ринку ;</li> <li>- Відсутність потужної рекламної компанії ;</li> <li>- Відсутність зворотного зв'язку від покупців про діяльність магазинів ;</li> <li>-</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Мода на вейпінг ;</li> <li>- Зростання рівня життя населення ;</li> <li>- Розширення асортиментних груп ;</li> <li>- Пошук і відстеження способів зниження вартості оренди ;</li> <li>- Збільшення обсягу покупки на покупця (за допомогою акцій, спецпропозицій, активних продажів) ;</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Зміни в законодавстві щодо вейпінга ;</li> <li>- Поява нових конкурентів на ринку ;</li> <li>- Зниження рівня життя населення ;</li> <li>- Збільшення витрат на орендну плату і витрат на підтримку торгової марки в більшому розмірі, ніж потенційне зростання продажів ;</li> <li>- Зростання відпускних цін на товари ;</li> <li>- Зміна правового та податкового регулювання галузі ;</li> </ul>

Табл. 2.1 SWOT-аналіз діяльності компанії

Джерело: авторська розробка

Таким чином, проведений SWOT-аналіз діяльності компанії Vape ua , виявив ряд проблем, над якими компанії необхідно працювати, серед них відсутність потужної компанії з просування фірми і маленький досвід роботи на ринку. Однією з основних проблем діяльності фірми є відсутність зворотного зв'язку від покупців продукції та постійних клієнтів. Для вирішення даної проблеми було вирішено провести маркетингове дослідження про те, як оцінюють клієнти компанії різні аспекти її діяльності. Проведення даного дослідження допоможе поглянути на діяльність компанії з сторони, побачити нові слабкі діяльності , а потім на підставі більш об'єктивної інформації, продумати стратегію подальшого розвитку підприємства. Визначення і трансляція головних цінностей компанії: індивідуальний підхід до кожного клієнта і встановлення цін на продукцію компанії нижче ринкових. Розширення цінового діапазону компанії при введенні в продаж колишньої в користуванні, або відремонтованої вейп-продукції, що дозволить залучити аудиторію з більш низьким рівнем достатку. Ведення календаря навчань в рамках роботи з персоналом з метою підвищення компетентності співробітників і згуртування колективу.

### Сайти розташування продукції Vape Ua :

The screenshot displays the Vape.ua website interface. At the top, there is a navigation bar with various menu items and contact information. Below this, a search bar and several category buttons are visible. The main content area shows a list of products under the heading 'ТОВАРЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ HAZE'. Three products are highlighted with a 10% discount badge:

- HAZE - Princess Papaya, 60 мл.**: 220 грн. 200 грн. Никотин: 0 mg.
- HAZE - Pumping Strawberry, 60 мл.**: 220 грн. 200 грн. Никотин: 0 mg.
- HAZE - Sheriff Cactus, 60 мл.**: 220 грн. 200 грн. Никотин: 0 mg.

Each product card includes details such as volume (60 ml), flavor (Fruity), and PG/VG ratio (30/70). There are also buttons for 'Купить' and 'Купить в 1 клик'.



Рис. 2.5

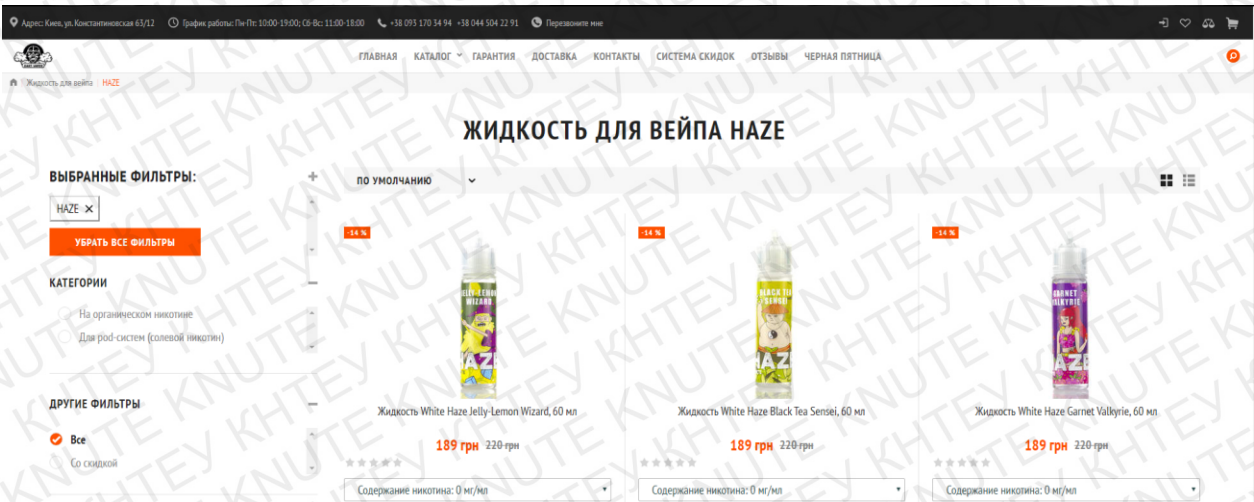


Рис. 2.6

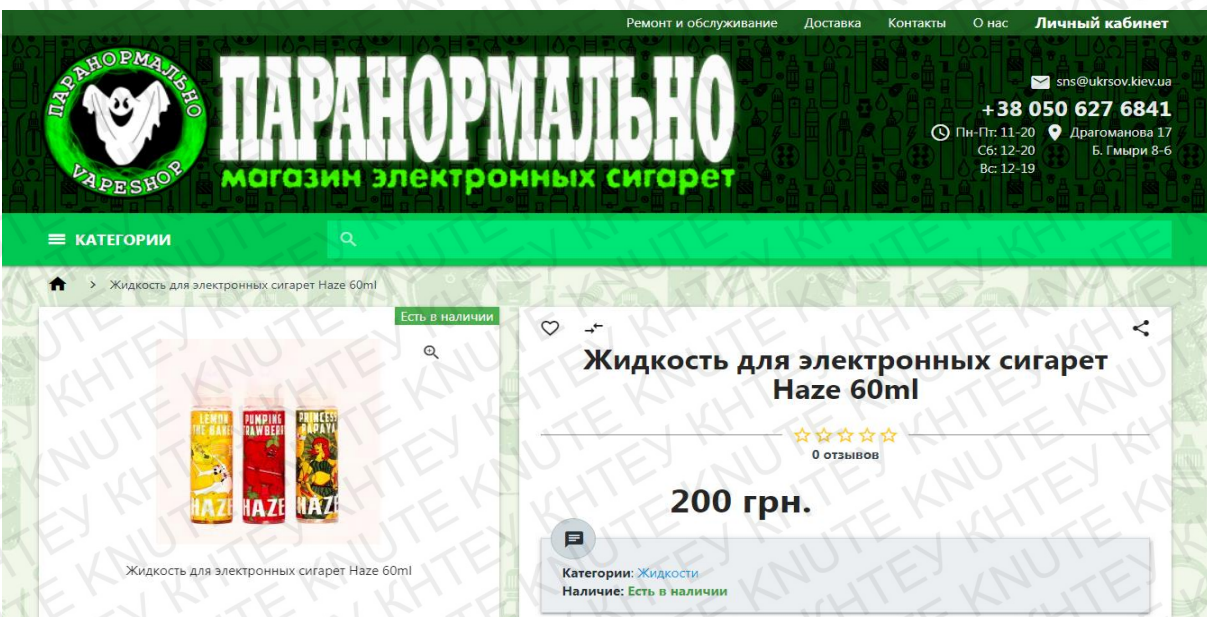


Рис. 2.7



### Жидкости для электронных сигарет Haze

Каталог товаров

История покупок №10

Аптечные товары и продукты питания

Электронные сигареты и аксессуары

Жидкости для электронных сигарет

Объем, мл: 60 | 120

Еще

Количество на складе, шт: 0 | 1 | 1.5 | 3

Еще

Производитель: 4IBTO VAPOR (+114) | Bad Drip (+114) | Ego Juice (+115) | Frog from Fog (+113)

Назад | Сбросить | Подобрано 26 товаров из 17143

Сортировка по рейтингу

Жидкость для электронных сигарет White HAZE Black Tea Sensel 60 ml VG/PG 70/30	Жидкость для электронных сигарет HAZE Lemon Baker 1.5ml 60 ml VG/PG 70/30	Жидкость для электронных сигарет White HAZE Gaijin Yakuza 60 ml VG/PG 70/30	Жидкость для электронных сигарет HAZE Pumping Strawberry 3ml 60 ml VG/PG 70/30	Жидкость для электронных сигарет White HAZE Jelly Lemon Wizzard 60 ml VG/PG 70/30	Жидкость для электронных сигарет HAZE Sheriff Sashu 3ml 60 ml VG/PG 70/30
220 грн	650 грн	220 грн	650 грн	220 грн	650 грн
Оставить отзыв	Оставить отзыв	Оставить отзыв	Оставить отзыв	Оставить отзыв	Оставить отзыв
Количество на складе, шт: 1.5   3   0	Количество на складе, шт: 1.5   3   0	Количество на складе, шт: 1.5   3   0	Количество на складе, шт: 1.5   3   0	Количество на складе, шт: 1.5   3   0	Количество на складе, шт: 1.5   3   0

Нет в наличии

Сообщите, когда появится

Рис. 2.8

### Розділ 3

## Напрями вдосконалення інтернет-маркетингу на підприємстві

### 3.1 Рекомендації щодо вдосконалення інтернет-маркетингу на підприємстві

Сформульовані за підсумками проведеного SWOT-аналізу та маркетингового дослідження, висновки дозволили розробити стратегію розвитку компанії «VAPE UA» на ринку України. В якості базової стратегії була обрана стратегія розвитку ринку, в рамках якої маркетингова діяльність концентрується на залученні нових клієнтів при максимальному утриманні старих.

Основними елементами розробленої стратегії є:

#### 1. Визначення і трансляція головних цінностей компанії:

індивідуальний підхід до кожного клієнта і встановлення цін на продукцію компанії нижче ринкових. Як показало опитування - вартість товару є найважливішим критерієм для вибору місця покупки вейп-продукції серед цільової аудиторії. При цьому в рамках SWOT-аналізу було відзначено, що індивідуальний підхід є сильною стороною фірми, а проведене опитування підтвердило, що постійні покупці цінують магазини за ввічливе ставлення співробітників, професіоналізм та індивідуальний підхід.

2. В рамках асортиментної політики для розширення її цінового діапазону можна ввести техніку яка вже була в користуванні після ремонту. Це дозволить залучити аудиторію з більш низьким рівнем достатку. Необхідно постійно відслідковувати наявність усіх позицій у наявності з метою уникнути відпливу клієнтів.

3. В рамках роботи з персоналом необхідно ввести календар навчань, на яких співробітники будуть отримувати якісні знання про новинки вейп-індустрії. Даний напрямок дозволить підвищити

компетентність співробітників, з одного боку, а з іншого, стане відмінним корпоративним заходом, згуртує колектив.

4. Незважаючи на те, що SWOT-аналіз показав в числі сильний сторін компанії місцезнаходження її магазинів, з точки зору покупців. У зв'язку з тим, що магазин не проглядається з вулиці і важкодоступний, необхідно знайти інше, більш вдале, з позиційної точки зору, місце для магазину, або зробити позначки для пояснення його місцезнаходження з вулиці.

1. В рамках маркетингової діяльності необхідно орієнтуватися на цільову аудиторію компанії, портрет якої показало опитування покупців магазинів VAPE UA Отриманий портрет цільової аудиторії - молоді люди, від 18 до 25 років, або люди які хочуть кинути палити, тут цільовою аудиторією є курці.

просування в клубах і барах міста. Однак, у зв'язку з тим, що пряма реклама вейпінга у вигляді розміщення друкованої продукції заборонена, варто використовувати соціальні мережі (крос-маркетинг: в групі закладу розміщують наш запис, а ми в своїй групі розміщуємо їх запис), або виступити спонсором на тематичних заходах .

- необхідно пропагандувати більш здоровий спосіб життя без паління, а якщо у людини не виходить кинути повністю, то є вихід в електронній сигареті.

-просування в відеоблог і на сторінках популярних людей міста. Вік від 18 до 25 років - це вік комунікацій, використання соціальних мереж і пошуку авторитетів.

- при просуванні продукції на сайті і в соціальних мережах необхідно зосередити увагу клієнта на досить низьку ціну електронних сигарет і комплектуючих до них в магазинах мережі порівнянно із звичайними цигарками, широку асортиментну лінійку, а також відмінні технічні характеристики товару. Говорячи ж про вейпінг в цілому варто частіше висловлювати позицію про те, що це набагато корисніше, ніж куріння звичайних сигарет, до того ж не залишає наслідків у вигляді неприємного запаху. Трансляція такої позиції, виходячи з результатів опитування, приверне компанії безліч лояльних клієнтів.



3. Звернути увагу на негативні відгуки про розташування однієї з торгових точок мережі та, або змінити локацію магазину, або розмістити покажчики для його якнайшвидшого пошуку новими клієнтами.

4. Почати вести блог на сайті компанії з його дублювання у мережі телеграмм з метою інформування людей про тенденцію в цілому. Щоб залучити людей до своєї блог, пам'ятайте про деякі правила:

Залучити більше читачів за рахунок SEO. Написання тексту відповідно до правил SEO, підбір ключів допоможе вивести власний сайт у топ-10 або топ-20. Якщо при пошуку читач побачить адресу нашого блогу на першій або другій сторінці, то його буде відвідувати більше людей. Розміщувати тільки унікальні статті на сайті. Не робити перепости чужого матеріалу, це буде знижувати ренжирування блогу. Добре продумати заголовки, підзаголовки та опис до текстів, тобто, ті частини, які можна розмістити як рекламу своїх матеріалів, хоча б в тих самих соціальних мережах. Вивчити, які ключові запити найчастіше вводять у пошукові системи користувачі Інтернету, і обов'язково використати їх у своїх текстах.

Ілюстрування матеріалів цікавими картинками, мотивуючими відео.

5. Запустити аккаунт в мережі Інстаграмм. Аналіз сторінки мережі в Інстаграмм показав, що на фотографіях в основному розташовані електронні сигарети і їх заправка, в коментарях відсутні пояснення, ціни, назва намальованою продукції. Також немає єдиного стилю викладаються в мережу фотографій. Бізнес-сторінка не підключена, отже, не відслідковується динаміка відвідувань і перевагу учасників. Таким чином, сторінка в Інстаграмм потребує доопрацювання і застосуванні єдиного фірмового стилю для всіх розмішуваних записів.

6. Треба думати над впровадженням колоборації з магазинами та приєднання нашої продукції до їх продукції. Так, до кожної електронної цигарки йде в подарунок рідина, це підвищить привабливість покупки електронної сигарети, та збільшить грошопотік для нас. Високий показник рентабельності

продукції дозволяє нам знижувати ціну.

7. Впровадження супутніх іміджевих товарів які б підняли впізнаванншть бренду. Дуже хорошими варіантами є використання пакувального обладнання з логотипом компанії: Скотчу, коробок, буклетів, візиток, тощо. В магазинах можна встановлювати стенди нашого бренда. Це мало би підвищити впізнаванність продукції та збільшити її солідність на ринку.

Розроблена стратегія при її коректному впровадженні приверне в мережу додатковий потік лояльних клієнтів і збільшить фінансові показники підприємства. Як показав аналіз, найпопулярнішим місцем для покупки електронних сигарет і комплектуючих до них, є вейп-шопи, основна концентрація яких на території України припадає на її європейську частину. За останні роки світовий ринок електронних сигарет показав стрімке зростання, збільшившись з 2013 по 2016 роки в 2,5 рази, український ринок електронних сигарет демонструє ту ж тенденцію. Українські споживачі вейп-продукції спочатку віддають перевагу одноразовим електронних сигарет, однак по міру зростання стажу куріння більшість споживачів переходять на моди і Ego- подібний формат. Основними причинами використання електронних сигарет є бажання клієнтів знизити шкоду від куріння, а також кинути палити взагалі.

Процес продажу в Інтернет магазинів відрізняється від такого ж процесу в торгівлі в її традиційному розумінні. Характерні відмінності між електронною та звичайною торгівлею можуть бути класифіковані :

1. За способом залучення покупців. Способи залучення покупців у магазин мають велике значення. У торгівлі , у її традиційному розумінні , цей процес ми охарактеризований чотирма етапами :

- залучення покупця за допомогою реклами ;
- вплив на покупця вдалим оформленням вітрини і входу ;
- залученням покупця, що уже ввійшов у магазин , внутрішнім оформленням торгового залу і його зручною організацією ;

- простота вибору покупцем необхідного товару , від того , як швидко він вибере собі товар за допомогою продавця, буде залежати рішення покупця зробити наступні покупки саме в даному магазині.

В електронному магазині всі перераховані вище етапи залучення покупця організовані зовсім інакше. Уся реклама інформація розміщується на вітрині електронного магазину. Така інформація має бути подана в короткій і зрозумілій для покупця формі , з якої він має зрозуміти , що як і де може придбати.

2. За засобами психологічного впливу на покупців, продавці позбавлені можливості впливати на покупців у системі ЕТ. Тут виключається можливість , приміром , такого впливу на покупця , як демонстрація проємного обличчя продавця.

3. За способами подачі інформації про товар . При звичайному процесі купівлі знайомство з товаром відбувається особисто. В електронному магазині таке знайомство відбувається шляхом уважного вивчення покупцем інформаційного опису і відповідних характеристик товару.

4. За витринами при організації торгівлі. Організація торгівлі й обслуговування через електронний магазин дають можливість не обов'язково використовувати приміщення, склади і офіси.

5. За простотою відвідування магазинів. Відвідати десяток електронних магазинів істотно простіше, ніж обійти таку ж кількість традиційних магазинів.

6. За доступністю. Будь-які електронні магазини доступні покупцеві практично з будь якого місця на планеті. Тому він не обмежений у виборі необхідних йому товарів і послуг під час подорожей і відряджень. Таці магазини відкриті цілодобово Ю у них немає скупчення покупців , як у звичайних магазинах.

7. За якістю обслуговування. У звичайному магазині при купівлі і для одержання більш повної інформації про товар протрібно звертатися за консультацією до продавця. У цьому разі вибір товару буде залежити від



продавця і від рівня його компетентності, а також від часу, що продавець зможе поділити покупцеві. Але наш добрий спланований електронний магазин пропонує досить широкий спектр інформаційної підтримки всіх товарів.

8. За часом виходу на ринок. На створення свого власного інтернет магазину потрібно набагато менше часу, ніж на організацію традиційного магазину. При цьому ми самі встановлюємо і контролюємо ціни на свою продукцію.

## Додатки

Расчет прибыли и убытков по	ВСЕГ	1 мес	2 мес	3 мес	4 мес	5 мес	6 мес	7 мес	8 мес	9 мес	10 мес	11 мес	12 мес	1 год
проекту	0	1 год	1 год	1 год	1 год	1 год	1 год	1 год	1 год	1 год	1 год	1 год	1 год	(всего)
	1													
Доход:	750 000	40 000	80 000	120 000	120 000	220 000	220 000	180 000	120 000	100 000	100 000	200 000	250 000	1 750 000
доход от продажи	1 750 000	40 000	80 000	120 000	120 000	220 000	220 000	180 000	120 000	100 000	100 000	200 000	250 000	1 750 000
	1													
Себестоимость общая:	128 706	195 738	32 988	47 988	108 388	102 388	152 388	90 388	101 888	34 388	180 388	30 988	50 788	1 128 706
	984	175	22	37	93	91	141	79	91	19	169			984
Операционные расходы:	706	238	488	488	888	888	888	888	388	888	888	20 488	40 288	706
Амортизация оборудования	6 750	4 000	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	6 750
Амортизация основных средств	0													0
Топливо (на транспорт)	18 000	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	18 000
Сырье и материалы	667 400	137 400		70	70	120	50	70		150				667 400
Форма, МШП	1 000	1 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 000
Расчеты по заработной плате	120 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	120 000
Начисления на ЗП	46 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	22 000	46 200
Резерв отпусков	8 000	0	0	0	0	0	0	8 000	0	0	0	0	0	8 000
Техуслуги, проэкт	28 000	2 000	2 000	2 000	4 000	2 000	2 000	4 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	28 000
Страховка	0													0
Аренда помещения	36 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	36 000
СЭС, Пожарники, общественное мнение, пиар	15 000			15 000										15 000
Затраты на ремонт, обслуживание оборудования	1 200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1 200
ТО, страховка авто	3 756	188	188	188	188	188	188	188	1 688	188	188	188	188	3 756
Обслуживание оборудования	0													0
Страхование персонала	0													0
Коммунальные услуги	8 400	1 050	1 050	1 050	450	450	450	450	450	450	450	1 050	1 050	8 400

	400													
	2													
Зв'язок	400	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2 400
	22	12												
Другие затраты	600	600	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000							22 600
	765	-135	57	82	26	128	78	100	28	80	-69	179	209	765
Результат (грн)	295	238	512	512	112	112	112	112	612	112	888	512	712	295
% рентабельности	44%	-338%	72%	69%	22%	58%	36%	56%	24%	80%	-70%	90%	84%	44%
	144	20	10	10	14	10	10	10	10	14				144
Административные расходы:	000	500	500	500	500	500	500	500	500	500	10 500	10 500	10 500	000
Амортизация основных средств (мебель, компьютеры)	10	10												10 000
Расчеты по заработной плате	0													0
Начисления на ЗП	120	10	10	10	10	10	10	10	10	10				120
Начисления на ЗП	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	10 000	10 000	10 000	000
Резерв отпусков	0													0
	6													
Резерв затрат на аудит	000	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6 000
Резерв на проверки	0													0
Топливо	0													0
	8													
Сертификация	000	0	0	0	4 000	0	0	0	0	4 000	0	0	0	8 000
МШП	0													0
Зв'язок	0													0
Коммунальные услуги	0													0
Аренда помещения	0													0
Франчайзинг	0													0
Другие	0													0
	621	-155	47	72	11	117	67	89	18	65	-80	169	199	621
Результат (грн)	295	738	012	012	612	612	612	612	112	612	388	012	212	295
% рентабельности	36%	-389%	59%	60%	10%	53%	31%	50%	15%	66%	-80%	85%	80%	36%

Рис 3.1

Джерело: авторська розробка

З наведеної таблиці можна побачити, що рентабельність підприємства за перший рік склала 36%, що є досить високим показником за умов реінвестування 100% прибутку з метою розвитку підприємства.



№	Веб-адреса компанії	Країна	Стислий опис	Розділи сайту	Послуги
1	directmarketing.com.ua	Україна	Агенція «Мета» спеціалізується на наданні послуг прямого маркетингу. Діяльність агенції відноситься скоріше до традиційного ринку. Як приклад робіт, на сайті представлено кейси. Особливістю ресурсу є наявність масиву інформації (більше 300 статей) щодо прямих комунікацій та CRM-стратегій. Маркетингові дослідження в Інтернеті агенція «Мета» проводить в лише в рамках реалізації стратегії прямого маркетингу, зокрема при створенні і просуванні сайту.	Презентація Проекти Послуги Реклама на сайті Замовлення Контакти Консультації Новини Бібліотека Посилання	— пряме поштове розсилання (direct mail) — телемаркетинг — маркетинг баз даних — веб-маркетинг — кур'єрська доставка — безадресна реклама — підтримка BTL-акцій — програма пошуку клієнтів — CRM програма лояльності — копірайт та дизайн
2	www.antanta.net	Україна	Агенція «Антанта» є маркетинговою агенцією повного циклу, що пропонує послуги в інтернет-економіці. Недоліки ресурсу: не відкриваються деякі розділи сайту (новини, клієнти). В переліку послуг, що надаються, компанія називає маркетингові дослідження в Мережі, проте докладніша інформація про специфіку досліджень відсутня.	Головна Про Компанію Послуги Клієнти Новини Статті Успіхи Контакти Портфоліо Карта сайту	— маркетингові дослідження в Інтернеті — Інтернет-брендінг — дизайн і розробка сайтів — просування сайтів і пошукова оптимізація (SEO) — інтернет-консалтинг — хостинг — технічний супровід сайтів — обробка статистики, аналітика — проведення рекламних кампаній в Мережі — вибір і реєстрація доменних імен — копірайтінг
№	Веб-адреса компанії	Країна	Стислий опис	Розділи сайту	Послуги
3	www.da.net.ua	Україна	Інтернет-агенція DA.net забезпечує наочне перерахування клієнтів і виконаних робіт (сайти, флеш-презентації). Проглянувши кожен з підрозділів послуг, користувач має змогу направити заяву адміністрації сайту, заповнивши спеціальну форму. Недоліком ресурсу є низька корисність і змістовність новин для користувача, окрім того, новинна стрічка оновлюється вкрай рідко. Компанія проводить дослідження сайтів для створення рекомендацій з пошукового просування.	Хто ми Клієнти Новини Вакансії Контакти Пропонуємо Наші роботи Партнерство	— Створення сайтів — Просування сайтів — Пошукова оптимізація — Підтримка сайтів — Банерна реклама — Контекстна реклама
4	www.metastudio.com.ua	Україна	Агенція «Метастудіо» спочатку діяло виключно в Інтернет. Зараз розвиває нові перспективні напрямки в рекламному бізнесі — графічний дизайн, медіапланування, PR тощо. Перевагою ресурсу компанії є зручний інтерфейс і навігація — всі послуги, що надаються, відокремлено в окремі рубрики й супроводжено стислою довідковою інформацією. На сайті компанії представлені останні роботи, які також структуровані за рубриками. Наявність портфоліо за весь час роботи компанії свідчить про постійну роботу над сайтом, зокрема, щодо його оновлення. Маркетингові дослідження проводяться в рамках виконання послуг з пошукової оптимізації сайту.	Метастудіо Послуги Портфоліо Клієнти Контакти	— Реклама — Маркетинг — Медіапланування — PR (Public Relations) — Розробка ТМ, брендів — Бізнес-тренінги — Btl-акції — Розробка веб-сайтів — SEO оптимізація та просування сайтів — Інтернет-реклама — Хостинг — Реєстрація доменів — Технології — CMS Система — Графічний дизайн — Розробка фірмового стилю — Зовнішня реклама — Створення мультимедійних презентацій — Фотографування — Аудіо та відеореклама



5	www.arb-inform.com	Україна, існує представництво в РФ	Інформаційно-аналітична агенція «АПК-інформ» надає інформаційні послуги аграрної тематики. Працює з аграрними ринками України, Росії та зарубіжжя. Перевагою ресурсу є наявність значного обсягу спеціалізованої інформації про аграрний ринок: аналітика, статистика, технології, законодавство, інфраструктура. Слід зазначити, що компанія не займається дослідженнями інтернет-ринку с/г культур, а працює виключно з традиційним ринком. Інтернет-діяльність обмежується підтримкою спеціалізованих сайтів і розміщенням банерної реклами на сторінках цих ресурсів.	Про нас Послуги Видання Наші новини Контакти	— Консультаційні послуги (маркетингові дослідження і статистична інформація) — Рекламні послуги (розміщення банерної реклами на спеціалізованих сайтах і на сторінках періодичних видань)
6	www.gemius.com.ua	Польща, працює на інтернет-ринку України	Агенція «Gemius S.A.» є найбільшою з онлайн-досліджень регіонів Центральної і Східної Європи, спеціалізується на інтернет-дослідженнях. Компанія проводить дослідження інтернет-ринку. На сайті представлені безкоштовні демо-версії проведених досліджень. Компанія є одним з новаторів в області інтернет-маркетингу, постійно удосконалюючи використовувані технології при проведенні досліджень. На сайті доступний масив інформації про українську аудиторію Інтернету.	Компанія Дослідження Новини і публікації Матеріали Контакти	— Статистичні дослідження сайтів — Маркетингові онлайн-дослідження (зокрема, фокус-групи) — Медійні онлайн-дослідження — Кросс-медіа дослідження
№	Веб-адреса компанії	Країна	Стислий опис	Розділи сайту	Послуги
7	www.optimum-web.com	Україна (Одеса), Молдова, Росія	Агенція «Оптимум» зосереджена в інтернет-економіці. Ресурс компанії відрізняється зручною навігацією, детально представлені всі види послуг, що надаються, а також значний список клієнтів із перерахуванням виконаних для них робіт. На жаль, новинна стрічка оновлюється вкрай рідко. Проводить маркетингові дослідження сайтів, що включають пошукову оптимізацію, юзабіліті сайту, статистику відвідуваності та дослідження конкурентів.	Компанія Переваги Технології Клієнти Вакансії Контакти	— web-дизайн і програмування — дизайн інтерфейсів — мультимедія — розробка логотипів, фірмового стилю, рекламних макетів — дослідження web-сайтів — пошукова оптимізація та просування сайтів — технічна підтримка проектів — web-хостинг і реєстрація доменних імен — IT-консалтинг — IT-аутсорсинг
8	www.fdfgroup.ru	Росія	Агенція «Fdfgroup» проводить кількісні маркетингові дослідження в реальній економіці. На сайті компанії надана інформація про специфіку здійснюваних робіт, є можливість завантажити презентації досліджень, підписатися на готові маркетингові дослідження й огляди ринків. Інтернет використовується лише як варіант розміщення анкети — для підкріплення результатів, отриманих в реальному середовищі, а також як представництво компанії в Мережі.	Про агенцію Послуги Технології роботи Клієнти Публікації і книги Готові дослідження Контакти Замовлення досліджень	— Маркетингові дослідження й аналіз ринку (ефективність рекламних кампаній, сегментація споживачів, задоволеність і лояльність споживачів, тестування продукту, ціни, упаковки, реклами) — Польові маркетингові дослідження — Консалтинг в галузі маркетингових досліджень — Контроль промо та btl-акцій — Геомаркетинг



№	Веб-адреса компанії	Країна	Стислий опис	Розділи сайту	Послуги
11	<a href="http://www.tns-global.com.ua">www.tns-global.com.ua</a>	Україна	Агенція TNS Ukraine — це мережева маркетингова агенція, що спеціалізується на маркетингових дослідженнях і входить до складу провідної світової групи компаній TNS зі штаб-квартирою в Лондоні. Основними сферами діяльності TNS Ukraine є автомобільна промисловість, охорона здоров'я та фармакологія, інформаційні технології та комунікації, продукти харчування, промислове виробництво, роздрібна торгівля, Інтернет, ЗМІ, фінансова й банківська діяльність. З інформації, наданої на корпоративному сайті, можна зробити висновок, що наразі Інтернет використовується лише як інструмент досліджень.	Головна Новини Про нас Наші можливості Контакти Про вас TNS у всьому світі	— Всі види кількісних і якісних досліджень — Дослідження організацій (корпоративної культури, персоналу тощо)
12	<a href="http://www.gfk.ua">www.gfk.ua</a>	Україна	Агенція «GfK Ukraine» входить до міжнародної дослідницької мережі «GfK Group» — однієї з найбільших за розмірами дослідницької групи в світі. Компанія проводить дослідження як на реальному, так і на віртуальному ринку (дослідження аудиторії Мережі, онлайн-моніторинг). Відзначимо, що інтернет-дослідженнях компанія використовує респондентів з форумів та блогів.	Про GfK Україне Сектори та ринки Маркетингові рішення Група GfK CEE Новини та матеріали Контакти	— Геомаркетинг — Концепції та продукти — Бренди та комунікація — Цінові дослідження — Якісні дослідження — Задоволеність та лояльність
9	<a href="http://www.marketinginfo.com.ua">www.marketinginfo.com.ua</a>	Україна	Агенція «Бюро Маркетингових Технологій» працює в форматі рекламної агенції повного циклу, дослідницької компанії, PR-агенції, дизайн-студії, тренінгової компанії тощо. Корпоративний ресурс має оригінальний дизайн, представлена декка кількість статей в pdf-форматі. Сфера діяльності компанії — реальна економіка, дослідження в Мережі проводяться в рамках досліджень на традиційному ринку.	Про компанію Контакти Статті Новини Портфель пропозицій Інструменти Роботи	— Маркетинг — Дослідження — Рекламні кампанії — ТВ-реклама — Брендінг — Public relations — Прямий маркетинг — Рекламний дизайн — Організація роботи на виставці — Розробка Місії
10	<a href="http://www.umg.ua">www.umg.ua</a>	Україна	Агенція «Українська Маркетингова Група» (UMG-RI) — офіційний представник Research International в Україні. Компанія спеціалізується на проведенні досліджень на традиційному ринку. Інтернет найчастіше використовується як інструмент досліджень, проте компанія також проводить дослідження аудиторії Мережі.	Компанія Новини Послуги Ресурси Якість даних клієнти Вакансії Партнери Статті Контакти	— Кількісні дослідження — Якісні дослідження — Таємничий покупець — Макроекономічні і галузеві дослідження — Фармацевтичні і медичні дослідження



13	www.uamaster.com	Україна	Агенція «UaMaster» проводить конференції та семінари. Працює виключно в інтернет-економіці. Відзначимо зручну навігацію корпоративного сайту, детально перераховані послуги, що надаються компанією. Недоліком є відсутність прикладів власних розробок і перерахування клієнтів. Компанія надає можливість спілкування з менеджерами в режимі онлайн. Дослідження в Інтернеті проводяться для збору первинної (про існуючих і потенційних клієнтів) і вторинної (статистика, огляди) інформації.	Інтернет-реклама Зв'язки з громадськістю Дослідження Консалтинг Про компанію Замовлення послуг Контакти Конференції і семінари	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Маркетингові дослідження</li> <li>— Аудит і консалтинг</li> <li>— Медійна реклама</li> <li>— Контекстна реклама</li> <li>— Пошукова оптимізація</li> <li>— Зв'язки з громадськістю</li> </ul>
14	www.inmind.com.ua	Україна	Агенція Inmind — маркетингова дослідницька компанія, основною сферою діяльності якої є дослідження ринку і консалтинг в алузі дослідницької методології. Компанія реалізує дослідницькі проекти в багатьох сферах, зокрема, дослідження інтернет-аудиторії.	Інформація про компанію Маркетингові дослідження Дизайн дослідження Консалтинг в галузі маркетингових досліджень Проекти Публікації	<ul style="list-style-type: none"> <li>— дослідження продукту</li> <li>— дослідження ринку</li> <li>— дослідження споживача</li> </ul>

Рис 3.2 Характеристика маркетингових інтернет-агентств

Джерело: авторська розробка

## Висновки

В ході постановки мети даної роботи ми поставили для себе ряд завдань, рішенням яким ми займалися в процесі нашого практичного дослідження. В результаті проведеного дослідження поставлена мета була досягнута і вирішені поставлені завдання.

В ході дослідження були сформовані висновки, котрі розкривають поставлені завдання:

Нами було проведено порівняння підходів до стратегічного маркетингу в Росії і за кордоном, в ході якого ми з'ясували, що російський маркетинг, як діяльність, в цілому відстає в розвитку від закордонного на кілька років. Переймаючи позитивний досвід впровадження успішних методів просування продукції і новітніх західних видів реклами, далеко не всі компанії Росії засновують свою маркетингову діяльність на базових принципах маркетингу, що призводить до реалізації неефективних маркетингових стратегій.

Під маркетинговою стратегією ми розуміємо розробку таких стратегічних рішень підприємства, які дозволять ефективно реалізувати його завдання середньострокового і короткострокового періоду. Для створення успішної маркетингової стратегії необхідно зрозуміти цілі і завдання запланованих заходів, портрет цільової аудиторії, провести аналіз присутності цільової аудиторії в Інтернеті, зробити опис видів і форматів реклами, оцінити передбачуваний ефект від розроблених інформаційно - рекламних заходів. Використання ефективної маркетингової стратегії дозволяє компанії значно розширити клієнтську базу і збільшити обсяг продажів, підвищити конкурентоспроможність продукції, налагодити регулярний механізм модифікації існуючих і розробки нових продуктів, створити інструмент масового залучення клієнтів, виробити ефективну цінову та продуктову політику, створити механізм контролю маркетингових заходів, а також підвищити якість обслуговування клієнтів.



Також нами був вивчений методологічний апарат стратегічного маркетингу. Процес формування стратегії складається з п'яти основних етапів: проведення маркетингового аналізу, розробка місії фірми, визначення цілей фірми, розробка загальної стратегії; визначення механізму контролю, для кожного етапу формування стратегії існують свої методи. Ефективне використання методів стратегічного маркетингу дозволяє сканувати і аналізувати чинники середовища, виявляти сильні позиції і оцінювати потенційні можливості підприємства.

В рамках аналізу ринку вейпінга нами було вивчено поняття електронної сигарети, її видів і класифікацій, ми познайомилися з основними виробниками і постачальниками електронних сигарет в Україні: виявилось, що власного виробництва електронних сигарет в Україні немає, а основними виробниками є Китай і США. В Україні вже існує понад 800 спеціалізованих магазинів з продажу електронних сигарет, також вони активно продаються через інтернет і в супермаркетах, проте, незважаючи на це ринок електронних сигарет в Україні все ще далекий від насичення, він росте і, за прогнозами фахівців, буде продовжувати зростати в найближчі роки. На розвиток ринку електронних сигарет в першу чергу впливає антитютюнове законодавство і податкова політика держави в області тютюнопаління. Основними причинами переходу на електронні сигарети любителі тютюну називають бажання знизити шкоду від куріння і спроба позбутися від цієї шкідливої звички в цілому.

Як показав аналіз, найпопулярнішим місцем для покупки електронних сигарет і комплектуючих до них, є вейп-шопи, основна концентрація яких на території України припадає на її європейську частину. Найбільшими мережами, що реалізують продукцію вейпінга на території нашої країни, є компанії Vardex, VAPE.RU, Babylon, vapeshop і IQOS. За останні роки світовий ринок електронних сигарет показав стрімке зростання, збільшившись з 2013 по 2016 роки в 2,5 рази, український ринок електронних сигарет демонструє ту ж тенденцію. Українські споживачі вейп-продукції



спочатку віддають перевагу одноразовим електронним сигарет, однак по міру зростання стажу куріння більшість споживачів переходять на моди і Ego-подібний формат. Основними причинами використання електронних сигарет є бажання клієнтів знизити шкоду від куріння, а також кинути палити взагалі.

Компанія “VAPE UA” здійснює діяльність з реалізації електронних сигарет а також комплектуючих до них на ринку вейпінга. На даний момент компанія не має розробленої стратегії розвитку, для просування своєї діяльності “VAPE UA” використовує такі інструменти, як група компанії в соціальній мережі ВКонтакте, аккаунт в Інстаграм, власний продає сайт.

Нами був проведений SWOT-аналіз діяльності компанії “VAPE UA”, який виявив ряд проблем, над якими компанії необхідно працювати. Серед них відсутність потужної компанії з просування фірми і маленький досвід роботи на ринку. Однією з основних проблем діяльності фірми є відсутність зворотного зв'язку від покупців продукції та постійних клієнтів. Для вирішення даної проблеми було вирішено провести маркетингове дослідження про те, як оцінюють клієнти компанії різні аспекти її діяльності. Проведення даного дослідження допоможе поглянути на діяльність компанії - зі сторони, побачити нові слабкі, а потім, на підставі більш об'єктивної інформації, продумати стратегію подальшого розвитку підприємства.

Для порівняння результатів SWOT-аналізу з думкою споживачів було проведено маркетинговий опитування, на підставі якого була розроблена стратегія подальшого розвитку компанії “VAPE UA”, яка включила в себе наступні позиції.

Визначення і трансляція головних цінностей компанії: індивідуальний підхід до кожного клієнта і встановлення цін на продукцію компанії нижче ринкових.

Розширення цінового діапазону компанії при введенні в продаж була у використанні або відремонтованої вейп-продукції, що дозволить залучити аудиторію з більш низьким рівнем достатку.

Ведення календаря навчань в рамках роботи з персоналом з метою підвищення компетентності співробітників і згуртування колективу.

Орієнтація на цільову аудиторію компанії, портрет якої показало опитування покупців магазинів “VAPE UA”. Отриманий портрет цільової аудиторії - молоді люди, від 18 до 25 років, учні або працюють в сфері послуг або офісі, такі молодіжним тенденціям - визначив кілька нових інструментів просування:

- просування в клубах і барах міста. Однак, у зв'язку з тим, що пряма реклама вейпінга у вигляді розміщення друкованої продукції заборонена, варто використовувати соціальні мережі (крос-маркетинг: в групі закладу розміщують нашу запис, а ми в своїй групі розміщуємо їх запис), або виступити спонсором на тематичних заходах (розміщення логотипу мережі зробить бренд більш впізнаваним).

- просування в відеоблог і на сторінках популярних людей міста. Вік від 18 до 25 років - це вік комунікацій, використання соціальних мереж і пошуку авторитетів. Домовившись з декількома відомими

блогерами про рекламу вейп-продукції “VAPE UA” на з інтернет-ресурсах, ми зможемо безпосередньо вийти на цікаву для нас цільову аудиторію.

- при просуванні продукції на сайті і в соціальних мережах необхідно робити упор на досить низьку ціну електронних сигарет і комплектуючих до них в магазинах мережі, широку асортиментну лінійку, а також відмінні технічні характеристики товару. Говорячи ж про вейпінг в цілому варто частіше висловлювати позицію про те, що це набагато корисніше, ніж куріння звичайних сигарет, до того ж не залишає наслідків у вигляді неприємного запаху.

Трансляція такої позиції, виходячи з результатів опитування, приверне компанії безліч лояльних клієнтів.

Зміна дизайну з додаванням на ньому цікавих барвистих картинок і анімації. Доопрацювання аккаунта в мережі Інстаграмм із застосуванням

єдиного фірмового стилю для всіх розміщуваних записів і цікавим їх наповненням.

Розроблена стратегія при її коректному впровадженні приверне в мережу додатковий потік лояльних клієнтів і збільшить фінансові показники підприємства.



**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Зозульов О.В. Основні економічні логіки маркетингових дій. / О.В. Зозульов // Вісник Національного університету «Львівська Політехніка» Логістика – 2012 – № 735
2. Porter M.E. Strategy and the Internet/ M.E Porter // Harvard Business Review – March 2001 – P. 62–78
3. Rayport J. F. Exploiting the Virtual Value Chain / Rayport, Jeffrey F. and Sviokla, John J. // Harvard Business Review, – November/December 1995, 73:6, – 75-86 p.
4. Зозульов А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : [учеб. Пособие] / А.В. Зозульов. – К. : Центр учеб. лит., 2010. – 576 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М. ; СПб. ; К. : Изд. Дом "Вильямс", 1999. - 1152 с., С. 36
6. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг: учеб. пособие / Е.А. Петрик; Московская финансово-промышленная академия. – М.: Экономика, 2004. – 299 с.
7. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учеб. / И. В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 462 с.
8. Холмогоров В. В. Интернет-маркетинг: краткий курс / В.В. Холмогоров. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.
9. В. Холмогоров. Интернет-маркетинг. Краткий курс. - Питер, 2012 г., с: 272
10. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон пер. с англ. О. Н. Нестеровой. – С.Пб. :Питер, 2001. – 379 с.
11. Электронный маркетинг : учеб. пособие / Т. П. Данько, Н. Б. Завьялова та ін. – М. : Инф-ра, 2003. – 328 с.
12. Таганов Д. Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций / Д. Н. Таганов // Маркетинг. – No 3 (70). – 2003. – С. 66–73.

13. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон ; пер. с англ. О. Н. Нестеровой. – СПб. : Питер, 2001. – 379 с.
14. Электронный маркетинг : учеб. пособие / Т. П. Данько, Н. Б. Завьялова та ін. – М. : Инфра, 2003. – 328 с.
15. Таганов Д. Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций / Д. Н. Таганов // Маркетинг. – No 3 (70). – 2003. – С. 66–73.
16. <https://vapestar.kiev.ua/vape-and-the-legislation-of-ukraine/>
17. <https://www.bbc.com/russian/features-44314394>
18. Lee PN, Fry JS, Forey BA, Hamling JS, Thornton AJ., 2016. Environmental tobacco smoke exposure and lung cancer: A systematic review. *World J Meta-Anal* 2016; 4 (2): 10-43
- McAuley T. R., Hopke P. K., Zhao J., & Babaian S., 2012. Comparison of the effects of e-cigarette vapor and cigarette smoke on indoor air quality. *Inhalation toxicology*, 24(12), 850-857./small>
- Czogala J., Goniewicz M. L., Fidelus B., Zielinska-Danch W., Travers M. J., Sobczak A., 2014. Secondhand exposure to vapors from electronic cigarettes. *nicotine & tobacco research*, 16(6), 655-662./small>
19. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2001. – 336.
20. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С.21 – 24.
21. Котлер Ф.К Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
22. Л.С. Винарик, к.э.н., Н.Ф. Васильева, к.э.н. Онлайнновый электронный бизнес в Украине: история, аудитория, измерение./ Л.С. Винарик, Н.Ф. Васильева // – 2010.
23. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Особливості Інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко І.Л., В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.

24. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг: учеб. пособие / Е.А. Петрик; Московская финансово-промышленная академия. – М.: Экономика, 2004. – 299 с.
25. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учеб. / И. В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 462 с.
26. Холмогоров В. В. Интернет-маркетинг: краткий курс / В.В. Холмогоров. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.
27. Електронна коммерція в Україні 2009-2011 [Електронний ресурс] // Gemius – Режим доступу: <http://gemius.com.ua/ua/raporty/2011-05/03>
28. Интернет-аудиторія України 2012 [Електронний ресурс] // InMind – Режим доступу: <http://web-in-learning.blogspot.com/2012/08/inmind.html>.
29. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: Підручник [Текст] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. - 364 с.– ISBN 978-966-364-842-2
30. Потьомкін С. К. Формування ефективних каналів збуту споживчих товарів / С. К. Потьомкін, В. І. Рожко // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Технічний прогрес та ефективність виробництва : [Текст]. – Харків : НТУ «ХПІ», 2005. – Вип. 58. – С. 83-87.
31. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст] : Навч. посіб. / В. П. Пелішенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
32. Сомова Л.І. Основи маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності [Текст] : навч. посіб. / Л.І.Сомова, Т.Б.Ігнашкіна, К.Ф. Белова - Дніпропетровськ: НМетАУ, 2011 - 283 с.
33. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект [Текст] / А. О. Старостіна // Маркетинг в Україні – 2008. – №4. – С. 14- 20
34. Турченко М. Маркетинг [Текст] : підручник / М. Турченко, М. Швець – К. : Знання, 2011. – 318 с.



35. Федулова Л. І. Менеджмент організацій [Текст] : навчальний посібник / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2004. - 448 с.
36. Хрупович С. Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві [Текст] / Світлана Хрупович, Тетяна Борисова // Галицький економічний вісник. — 2009. — № 2. — С. 57-61. — (проблеми мікро- та макроекономіки України).
37. Штерн Л. В. Маркетинговые каналы : пер. с англ. / Штерн Л. В., Эль- Ансари А. И., Корлан Э. Т. – [Текст]. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
38. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства. // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 5. — С. 49–53. 327
39. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Маркетинг у секторах національної економіки. / За ред. М.О. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2004.
40. Литовченко І.Л. Наукові засади ціноутворення в Інтернетмаркетингу // Вісник соціально-економічних досліджень. — Одеса: ОДЕУ, 2004. — Вип. 17.
41. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. // Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка». Серія: Логістика. — Львів: Видтво Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. — №649.
42. Литовченко І.Л., Цуркан Ю.В. Особливості маркетингових досліджень через Інтернет // Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка». Серія: Логістика. — Львів: Вид-тво Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. — №499.
43. Макарова М.В. Електронна комерція. Посібник для студентів вищих навчальних закладів. — К.:Видавничий центр «Академія», 2002. — 272 с.

44. Маркетинг: Підручник / У Руделіус, О.А. Азарян та ін. — К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005.
45. Маркетинг-менеджмент. 11-е изд./Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2003 — 800 с.: ил. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).
46. Материалы конференции «Деловой Интернет». 4–5 октября 2007 г. Минск. [Электронный ресурс]/Себрант А. Режим доступа: <http://di.by/programm/>– Заголовок з екрану.
47. Материалы маркетингового агентства GfK Ukraine [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.gfk-usm.com.ua/>– Заголовок з екрану.
48. Матеріали Інтернет-агентства SputnikMedia.net [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://index.bigmir.net/>.
49. Матеріали маркетингового агентства Nielsen//NetRatings Inc. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.netratings.com/>.
50. Межкорпоративный бизнес — практические решения [Электронный ресурс] — Режим доступа: [www.business2business.ru](http://www.business2business.ru) — Заголовок з екрану.
51. Методичні вказівки до вивчення курсу «Інтернет-маркетинг», тема «Маркетингові дослідження в Інтернеті» для студентів 5 курсу всіх форм навчання спеціальності «Маркетинг». / 328 Укл. І.Л. Литовченко, Ю.В. Цуркан. — Одеса: ОДЕУ, ротاپронт, 2004 р. — 68 с.
52. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу [Текст] : [монографія] / І. Л. Литовченко. — К. : Наукова думка, 2009. — 196 с.: табл.
53. Обзор рынка услуг Интернет-провайдеров. Украина, 2006 г. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.ua-tenders.com/reviews.php?level=2&target=396> — Заголовок з екрану.
54. Окландер М.А. Комплекс Інтернет-комунікацій у маркетингу /. М.А. Окландер, І.Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 3. — С. 29–35.
55. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. — К.: Наук. думка, 2002. — 168 с.

56. Окландер М.А., Литовченко И.Л. Чукурна Е.П. Маркетинговая ценовая политика: Учебное пособие. — Одесса: Астропринт, 2006.

57. Опорний конспект лекцій для студентів 5 курсу всіх форм навчання спеціальності «Маркетинг». /Укл. М.А.Окландер. — Одеса: ОДЕУ, ротапринт, 2005 р. — 48 с., с. 5–8. 58. Опорний конспект лекцій з курсу «Інтернет-маркетинг» для студентів всіх форм навчання спеціальності «Маркетинг» / Укл. І.Л. Литовченко — Одеса: ОДЕУ, 2006.

59. Организационный и финансовый менеджмент [Электронный ресурс] — Новости — Режим доступа: [http://www.karlos.kiev.ua/part\\_1.php](http://www.karlos.kiev.ua/part_1.php) — Заголовок з екрану.

58.Организационный и финансовый менеджмент [Электронный ресурс] — Новости — Режим доступа: [http://www.karlos.kiev.ua/part\\_1.php](http://www.karlos.kiev.ua/part_1.php) — Заголовок з екрану.

60. Отчет «Мониторинг провайдеров услуг Интернет в г. Москве» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.rocit.ru/opinions/index.php3?path=monitoring> — Заголовок з екрану.

61. Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. — К.: КНЕУ, 2005. — 408 с.

62. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. 3-е изд. М.: Омега-Л, 2005. — С. 495–496.

63. Попкова Е.Г., Акимова О.Е., Митрахович Т.Н. Классификация маркетинговых коммуникаций. Как избежать терминологической путаницы?// Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — №6 (68). — С. 50–57.

64. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Навч. пос. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. — К.: Студцентр, 2008. — 608 с. 329

65. Прогноз затрат на игровую рекламу [Электронный ресурс]/ Отчет «Электронные игры, цифровой дом: игровая реклама» — 2007 — Режим



доступу: <http://secondmoscow.ru/wp-content/uploads/2007/07/parks.JPG> — Заголовок з екрану.

66. Продвижение сайта в поисковых системах [Электронный ресурс] / Ашманов И. — Программа: видео и доклады конференции «Деловой Интернет» 15-16.10.2009 — Режим доступа: [http:// di.by/programm/](http://di.by/programm/) — Заголовок з екрану.

67. Рейтинг сайтов [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://topping.com.ua>.

68. Реклама и маркетинг в Интернете: Пер. с англ. / Томас Кеглер, Пауль Даулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. — М.: Альпина Паблишер, 2003. — 630 с.: ил. — На обл. авт. Пол Доулинг.

69. Руделиус У., Авдюхина М.В., Ивашкова Н.И. и др. Маркетинг. — 1-е рос.изд. — М.: ДеНово, 2001. — 688 с.

70. Світова Інтернет-статистика [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/>.

71. Сколько стоит клиент? [Электронный ресурс]/ UnMedia — Режим доступа: <http://www.epress.wsdb.net/articles/unmedia/how-many-a-client-costs.htm> — Заголовок з екрану.

72. Соколова А.Н., Теращенко Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. — М.: ДеНово, 2002.

73. Тарифні плани для бізнес-користування, чинні з 1 жовтня 2009 року [Электронный ресурс] / ВОЛЯ — Високошвидкісний Інтернет та цифрове телебачення .

74. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга/ С.А. Зайцев (пер. с англ.). — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003, — 261 с.

75. Украинская блогосфера [Электронный ресурс]/ Максон Пуговский — Портал ІТС.UA — 16.08. 2006 — Режим доступа: <http://itc.ua/node/25235/> — Заголовок з екрану.

76. Украинский портал [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.uaportal.com>.

77. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. — СПб.: Питер, 2001. — 432 с., с. 336-343
78. Успенский Игорь В. Интернет как инструмент маркетинга. — С.Пб.: БХВ- Санкт-Петербург, 1999. — 254с. : ил. — На тит. л. место издания: Дюсельдорф, Киев, Москва, Санкт-Петербург. 330
79. Филлипс Д. PR в Интернете / Д. Филлипс ; пер. с англ. И. Гаврилова. — М. : Гранд : Фаир-Пресс, 2004. — 318 с. : ил. — (Начальная школа бизнеса).
80. Хартман А., Сифонис Дж. Стратегии успеха в Интернетэкономике. — М.: ЛОРИ, 2001. — 274 с
81. Холланд Г. Директ-маркетинг: пер. с нем. / Генрих Холланд. — М.: Вершина, 2006. — 365 с.: ил., табл.
82. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. — СПб.: Питер, 2001.
83. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / Пер. с англ. Ю.А.Цыпкина. — М.:Юнити-Дана, 2001. — 527 с.
84. Чекан А. В. Анализ эффективности Интернет-рекламы. Центр электронного бизнеса TUT.BY. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.tutby.com/>– Заголовок з екрану.
85. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция / Пер. с англ. — М.: СПб: Издательский дом «Вильямс», 2001. — 752 с.
86. Эффективные кампании продвижения в поисковиках. Стратегия продвижения в поисковых машинах. [Электронный ресурс] / Козлов М. — Программа: видео и доклады конференции «Деловой Интернет» 15–16.10.2009 — Режим доступа: [http:// di.by/programm/](http://di.by/programm/) — Заголовок з екрану.
87. Ефективність відеореклами (на RuTube)- Режим доступу: [<http://mediarevolution.ru/formats/effectiveness/2047.html>].
88. Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. Пер. с польского. — Х.: Гуманитарный центр, 2003. — 480 с.

89. Яндекс. Поиск по блогам [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://blog.yandex.ru/>.

90. Goroshko O. Ig. Netting Gender // Henrike Schmidt, Katy Teubener, Natalja Konradova (Eds.): Control + Shift. Public and Private Usages of the Russian Internet. Norderstedt. — Germany, 2006.