

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
Кафедра товарознавства, управління безпечністю і якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

«Управління асортиментом та організація продажу електронних сигарет»

Студента 2 курсу, 7м групи,
спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
спеціалізації Товарознавство
і комерційна діяльність

Заєць Артем
Олександрович

Науковий керівник
доктор технічних наук, професор
кафедри товарознавства, управління
безпечністю та якістю

Сидоренко Олена
Володимирівна

Науковий консультант
кандидат економічних наук, доцент
кафедри торговельного
підприємництва та логістики

Зіміна Анна
Іванівна

Гарант освітньої програми
доктор технічних наук, професор
кафедри товарознавства, управління
безпечністю та якістю

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Засць А.О. Управління асортиментом та організація продажу електронних сигарет

Випускна кваліфікаційна робота присвячена вивченню управління асортиментом та організації продажу електронних сигарет на підприємстві ТОВ «ВОГ КАФЕ».

В роботі розглянуто законодавчо-нормативну базу щодо безпечності і якості електронних сигарет. Проаналізовано стан ринку електронних сигарет в Україні. Проведено оцінку якості електронних сигарет, що реалізуються на ринку України. Проаналізовано формування процесу організації продажу електронних сигарет на підприємстві ТОВ «ВОГ КАФЕ».

Розроблені пропозиції щодо удосконалення процесу продажу електронних сигарет на підприємстві ТОВ «ВОГ КАФЕ».

Ключові слова: електронні сигарети, організація продажу, асортимент, якість.

SUMMARY

Zaiets A.O. Assortment management and sales organization of electronic cigarettes.

The final qualifying work is devoted to the study of range management and organization of sales of electronic cigarettes at the company LLC "VOG CAFE".

The paper considers the legal and regulatory framework for the safety and quality of electronic cigarettes. The state of the e-cigarette market in Ukraine is analyzed. The quality of electronic cigarettes sold on the Ukrainian market was assessed. The formation of the process of organizing the sale of electronic cigarettes at the enterprise LLC "VOG CAFE" is analyzed.

Proposals have been developed to improve the process of selling electronic cigarettes at LLC "VOG CAFE".

Key words: electronic cigarettes, sales organization, assortment, quality.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ЕЛЕКТРОННИХ СИГАРЕТ.....	6
1.1. Аналіз законодавчо-нормативної бази щодо безпечності і якості електронних сигарет.....	6
1.2. Аналіз ринку електронних сигарет в Україні	9
1.3. Аналіз асортименту електронних сигарет, що представлені на ринку України.....	17
РОЗДІЛ 2. ЯКІСТЬ ЕЛЕКТРОННИХ СИГАРЕТ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	21
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження.....	21
2.2. Оцінка споживчих переваг та асортименту.....	24
2.3 Кваліметрія сигарет електронних, що реалізуються на ринку України.....	29
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ЕЛЕКТРОННИХ СИГАРЕТ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ВОГ КАФЕ».....	33
3.1. Формування процесу організації продажу електронних сигарет на підприємстві ТОВ «ВОГ КАФЕ».....	33
3.2. Напрями удосконалення процесу продажу електронних сигарет на підприємстві ТОВ «ВОГ КАФЕ».....	41
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність роботи полягає в тому, що електронні сигарети являються товаром, що з'явився на ринку України відносно нещодавно. Крім того цей товар позиціонується як менш шкідлива заміна традиційних тютюнових виробів.

Контроль безпечності та якості електронних сигарет, а також стан ринку електронних сигарет в Україні досліджували Бабій В.Ф [2], Ваколюк А. В. [6], Дігтяр І.С [12], Добрянська О.В. [13], Перебийніс К.М. [33], Хлебнікова І.І. [34], Обловацька Н.П. [37], Толокова Т.І. [43]. Дослідження організації продажу проводили Білий М.М. [5], Жиленко В.Т. [29], Куртіна І.О. [29] [35], Митрохіна Ю.П. [30] Хрупович С.Є. [45] [46].

Метою випускної кваліфікаційної роботи є управління асортиментом та організація продажу електронних сигарет. Для досягнення поставленої мети були виконані такі **завдання**:

- проведено аналіз законодавчо-нормативної бази щодо безпечності і якості електронних сигарет;
- охарактеризовано стан ринку електронних сигарет в Україні;
- проаналізовано асортимент електронних сигарет, що реалізуються на ринку України;
- визначено методи дослідження якості електронних сигарет;
- проведено оцінку споживчих переваг та асортименту електронних сигарет на ринку України;
- проведено дослідження сигарет електронних, що реалізуються на ринку України;
- проведено дослідження формування процесу організації продажу електронних сигарет на підприємстві ТОВ «ВОГ КАФЕ»;
- визначено напрями удосконалення процесу продажу електронних сигарет на підприємстві ТОВ «ВОГ КАФЕ».

Об'єктом дослідження є сигарети електронні, що реалізуються на ринку України та підприємство ТОВ «ВОГ КАФЕ».

Предметом дослідження є показники якості та безпечності сигарет електронних та організація процесу продажу сигарет електронних на підприємстві ТОВ «ВОГ КАФЕ».

Наукова новизна. Були запропоновані напрямки удосконалення процесу продажу електронних сигарет на підприємстві.

Практична цінність. Запропоновані напрямки удосконалення процесу продажу електронних сигарет можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності та ефективності функціонування підприємства.

Методи досліджень. Під час виконання роботи було застосовано методи та засоби статистичного та економічного аналізу, графічної ілюстрації для оцінки динаміки ринку та організації продажу. Для оцінки якості були використані органолептичні, фізико-хімічні та іаєматично-статистичні методи дослідження.

Публікації. За результатами досліджень було опубліковано статтю (ДОДАТОК А):

Заєць А.О. Аналіз ринку електронних сигарет в Україні: зб. наук. ст. студ. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020

Структура роботи. Робота складається із вступу, 3 розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Обсяг роботи становить сторінок. Текст роботи проілюстрований 20 рисунками, 10 таблицями, 3 додатками.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ЕЛЕКТРОННИХ СИГАРЕТ

1.1 Аналіз законодавчо-нормативної бази щодо безпеки і якості електронних сигарет

Відповідно до Директиви ЄС 2014/40/ЄС «Про наближення законів, підзаконних нормативно-правових актів та адміністративних положень держав-членів щодо виробництва, представлення та продажу тютюнових виробів і супутніх продуктів та про скасування Директиви 2001/37/ЄС» [6] «електронна сигарета» це виріб, який може бути використаний для споживання нікотиновмісної пари через мундштук, або будь-який компонент такого виробу, у тому числі картридж, резервуар та пристрій без картриджа чи резервуара.

Регулювання безпеки та якості електронних сигарет є дуже важливим, адже це продукт, пов'язаний зі шкідливими звичками людей. Тому контроль безпеки даного продукту полягає в мінімізації шкідливого впливу електронних сигарет на організм людини.

Безпечність саме електронних пристроїв для куріння регулюється наступними нормативними документами:

- ДСТУ EN 60335-1:2017 «Прилади побутові та аналогічні електричні. Безпека. Частина 1. Загальні вимоги» [20];
- ДСТУ EN 62233:2015 «Методи вимірювання електромагнітних полів побутової техніки та аналогічних пристроїв з урахуванням впливу на здоров'я людини» [9];
- ДСТУ EN 62479:2015 «Оцінювання відповідності малопотужного електронного та електричного устаткування базовим граничним рівням, пов'язаним з дією електромагнітних полів (від 10 МГц до 300 ГГц) на людину [23];
- ДСТУ EN 55014-1:2019 «Електромагнітна сумісність. Вимоги до побутових електроприладів, електричних інструментів та аналогічної апаратури. Частина 1. Емісія завод» [18];

- ДСТУ EN 55014-2:2017 «Електромагнітна сумісність. Вимоги до побутових електроприладів, електроінструментів та аналогічних виробів. Частина 2. Несприйнятливості до завад» [19];
 - ДСТУ EN 61000-3-2:2016 «Електромагнітна сумісність. Частина 3-2. Норми. Норми на емісію гармонік струму (для сили вхідного струму обладнання не більше 16 А на фазу)» [21];
 - ДСТУ EN 61000-3-3:2017 «Електромагнітна сумісність. Частина 3-3. Гранично допустимі рівні. Нормування змін напруги, флуктуацій напруги і флікера в низьковольтних системах електропостачання загальної призначеності для обладнання з номінальним струмом силою не більше ніж 16 А на фазу, яке не підлягає обумовленому підключенню» [22];
 - ДСТУ ETSI EN 301 489-1:2019 «Електромагнітна сумісність та радіочастотний спектр. Електромагнітна сумісність радіообладнання та радіослужб. Частина 1. Загальні технічні вимоги» [25];
 - ДСТУ ETSI EN 301 489-17:2008. «Електромагнітна сумісність радіообладнання та радіослужб. Частина 17. Спеціальні умови для випробування широкосмугових систем передавання у смузі 2,4 ГГц, високоефективного обладнання RLAN у смузі 5 ГГц і швидкісних систем передавання даних у смузі 5,8 ГГц» [26];
 - ДСТУ ETSI EN 300 328:2017 «Системи з радіодоступом діапазону частот 2.4 ГГц. Технічні вимоги та методи випробування» [24];
- Безпечність тютюну або рідин, які використовуються в електронних сигаретах, регулюється такими нормативними документами:
- ДСанПіН 8.8.1.2.3.4-000-2001 «Допустимі дози, концентрації, кількості та рівні вмісту пестицидів у сільськогосподарській сировині, харчових продуктах, повітрі робочої зони, атмосферному повітрі, воді водоймищ, ґрунті» [15];
 - ДСанПіН 4.4.3-134-2006 «Папір і картон на основі макулатури, призначені для пакування сухих харчових продуктів. Гігієнічні вимоги, критерії» [14];

- ГН 6.6.1.1-2006 «Допустимі рівні вмісту радіонуклідів ^{137}Cs і ^{90}Sr у продуктах харчування та питній воді» [6].

Нормативним документом, що регулює якість тютюну, який використовується в електронних сигаретах є ДСТУ 8738:2017 «Тютюн для нагрівання. Загальні технічні умови» [17].

На сьогоднішній день в Україні немає нормативних документів, які б регулювали якість електронних систем для нагрівання тютюну, систем паріння або рідин для паріння, які використовуються в електронних сигаретах [28]. Саме тому розробка нормативної документації щодо якості електронних сигарет є досить важливою. Для цього можна скористатися досвідом інших країн, наприклад країн Європейського Союзу.

В країнах Європейського союзу діє Директива 2014/40/ЄС «Про наближення законів, підзаконних нормативно-правових актів та адміністративних положень держав-членів щодо виробництва, представлення та продажу тютюнових виробів і супутніх продуктів та про скасування Директиви 2001/37/ЄС» [11], де вказані наступні вимоги до електронних сигарет [44]:

- нікотиновмісна рідина вводиться в обіг тільки у призначених для цього заправних контейнерах, об'єм яких не перевищує 10 мл, в одноразових електронних сигаретах або одноразових картриджах, і щоб об'єм картриджів або резервуарів не перевищував 2 мл;

- вміст нікотину у нікотиновмісній рідині не має перевищувати 20 мг/мл;

- нікотиновмісна рідина не має містити наступних добавок:

- 1) вітаміни або інші добавки, які створюють враження, що тютюновий виріб має переваги для здоров'я або представляє менший ризик для здоров'я;

- 2) кофеїн або таурин, або інші добавки та стимуляторні сполуки, які асоціюють з енергійністю та життєвою силою;

- 3) добавки, що мають властивості робити викиди кольоровими;

- 4) добавки, які полегшують вдихання або абсорбцію нікотину;

- за винятком нікотину, мають використовуватися лише такі інгредієнти в нікотиновмісній рідині, які не становлять ризик для здоров'я людини в нагрітій або ненагрітій формі;
- електронні сигарети мають забезпечувати рівномірне постачання доз нікотину за звичайних умовах використання;
- електронні сигарети та заправні контейнери повинні бути захищені від доступу дітей, несанкціонованого доступу, пошкоджень і витоків та мати механізм, який забезпечує заправлення без витоків.

Крім того, зазначені вимоги до маркування електронних сигарет. Маркування має містити:

- 1) інструкцію з використання та зберігання виробу, в тому числі зазначення про те, що продукт не рекомендується використовувати молодим людям та некурцям;
- 2) протипоказання;
- 3) попередження для окремих груп ризику;
- 4) можливі несприятливі наслідки;
- 5) попередження про викликання залежності та токсичність
- 6) контактні дані виробника або імпортера та юридичної або фізичної контактної особи в межах Союзу;
- 7) перелік усіх інгредієнтів, що містяться у виробі, у порядку убубання маси, та зазначення вмісту нікотину у виробі
- 8) номер партії та рекомендації тримати виріб у недоступному для дітей місці;
- 9) одне з таких медичних попереджень:
 - а. «Цей виріб містить нікотин — речовину, що викликає сильну залежність. Не рекомендується для вживання некурцями.»
 - б. «Цей виріб містить нікотин — речовину, що викликає сильну залежність.»

Уряд України уже визнав зобов'язання щодо імплементації Директиви 2014/40/ЄС в українське законодавство і, зокрема, підтримав законопроект No2820 «Про внесення змін до деяких законів України щодо охорони здоров'я населення від шкідливого впливу тютюну» від 13.05.2015.

1.2 Аналіз ринку електронних сигарет в Україні

Власного виробництва електронних сигарет в Україні немає, тому весь ринок представлений імпортною продукцією. Продаж електронних сигарет за кордон забезпечується реекспортом.

Нами був проведений аналіз даних про об'єми імпорту та експорту електронних сигарет в Україні за 2017-2019 роки.

Динаміка імпортих поставок електронних сигарет на український ринок за останні три роки є позитивною, зокрема в 2017 році об'єм імпорту електронних сигарет в Україну становив 51778 тис. дол. США, а в 2019 році цей показник становить 104034 тис. дол. США. (рис. 1.1) (Власна обробка статистичних даних Державної фіскальної служби України) [10].

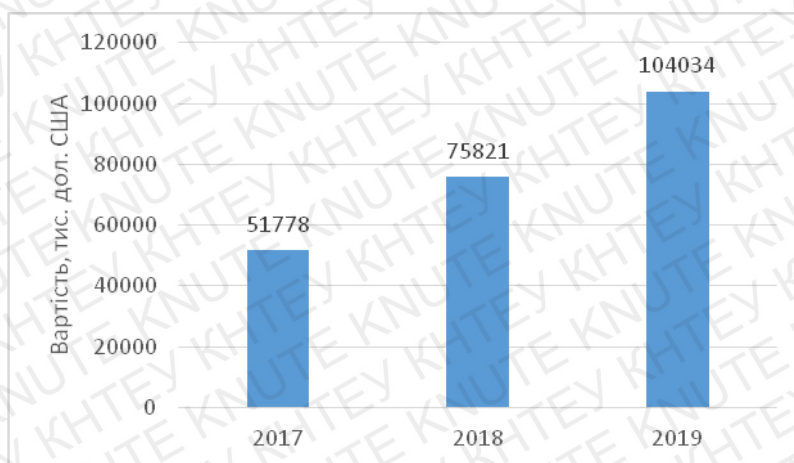


Рис. 1.1. Обсяги імпорту електронних сигарет в Україну в, 2017-2019 рр.

Серед сучасних партнерів України, які постачають на український ринок електронні сигарети, є Китай, Малайзія, США, Франція.

У 2017 році найбільша кількість імпортованих на український ринок електронних сигарет буда завезена з Китаю (на суму 34576 тис. дол. США), поставки значно меншою вартістю були завезені з Малайзії на суму 9053 тис. дол. США, США – 2173 тис. дол. США та інших країн – 5976 тис. дол. США (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Обсяги імпорту електронних сигарет в Україну за країнами світу у 2017 році, тис. дол. США

Країна	Вартість, тис. дол. США
Китай	34576
Малайзія	9053
США	2173
Інші	5976
Всього	51778

Найбільшу частку імпортованих у 2017 році в Україну електронних сигарет становить продукція, завезена з Китаю (66,78%), значно менша частка була завезена з Малайзії (17,48%), США (4,2%) та інших країн (11,54%) (рис. 1.2).

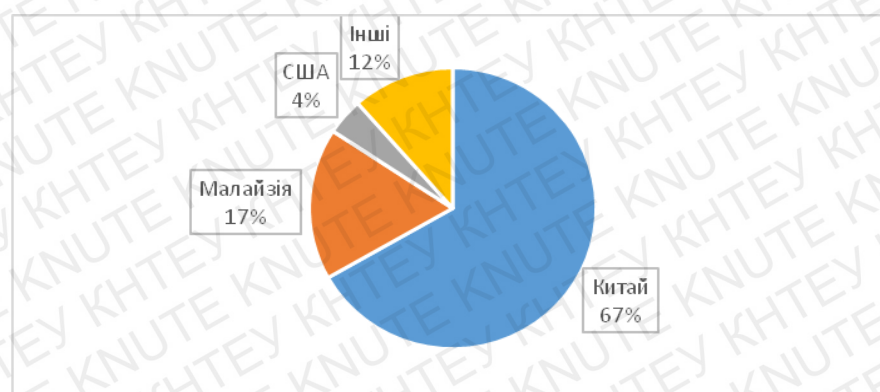


Рис. 1.2. Обсяги імпорту електронних сигарет в Україну за країнами світу у 2017 році

У 2018 році найбільша кількість імпортованих на український ринок електронних сигарет буда завезена з Китаю (на суму 42655 тис. дол. США), поставки значно меншою вартістю були завезені з Малайзії на суму 9882 тис. дол. США, Франції – 9302 тис. дол. США та інших країн – 13982 тис. дол. США (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Обсяги імпорту електронних сигарет в Україну за країнами світу у 2018 році, тис. дол. США

Країна	Вартість, тис. дол. США
Китай	42655
Малайзія	9882
Франція	9302
Інші	13982
Всього	75821

Найбільшу частку імпортованих у 2018 році в Україну електронних сигарет становить продукція, завезена з Китаю (56,26%), значно менша частка була завезена з Малайзії (13,03%), Франції (12,27%) та інших країн (18,44%) (рис. 1.3).

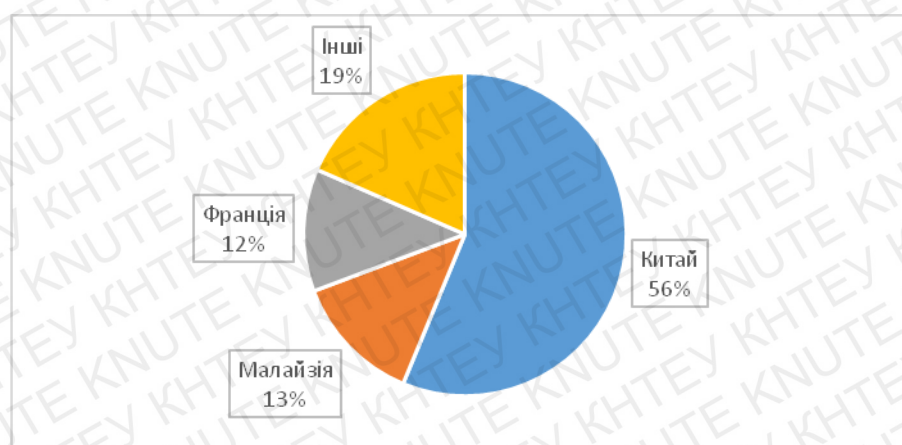


Рис. 1.3. Обсяги імпорту електронних сигарет в Україну за країнами світу у 2018 році

У 2019 році найбільша кількість імпортованих на український ринок електронних сигарет буда завезена з Китаю (на суму 71920 тис. дол. США), поставки значно меншою вартістю були завезені з Малайзії на суму 10053 тис. дол. США, Франції – 6838 тис. дол. США та інших країн – 15223 тис. дол. США (табл. 1.3).

Обсяги імпорту електронних сигарет в Україну за країнами світу у 2019 році, тис. дол. США

Країна	Вартість, тис. дол. США
Китай	71920
Малайзія	10053
Франція	6838
Інші	15223
Всього	104034

Найбільшу частку імпортованих у 2019 році в Україну електронних сигарет становить продукція завезена з Китаю (69,13%), значно менша частка була завезена з Малайзії (9,66%), Франції (6,57%) та інших країн (14,53%) (рис. 1.4).

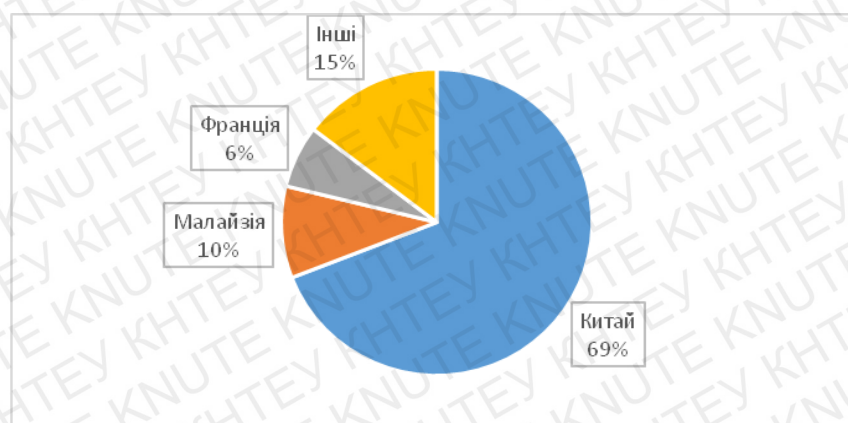


Рис. 1.4. Обсяги імпорту електронних сигарет в Україну за країнами світу у 2019 році

Динаміка експорту електронних сигарет з України є обернено пропорційною до ситуації з імпортом, тобто кількість експортованих електронних сигарет з України постійно знижується, зокрема, якщо в 2017 році експорт електронних сигарет з України становив 27294 тис. дол. США, то в 2019 він становив 9194 тис. дол. США, що майже втричі менше (рис. 1.5).

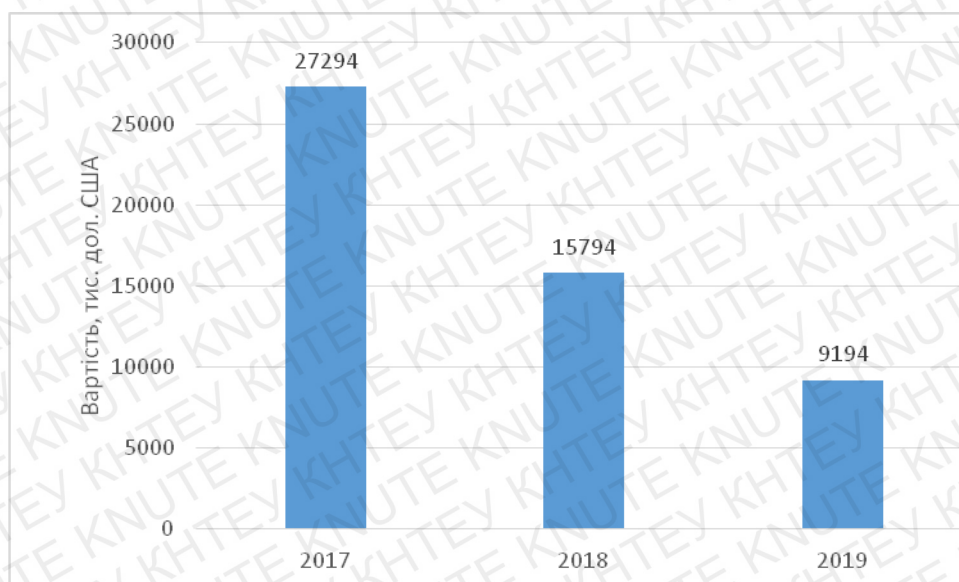


Рис. 1.5. Обсяги експорту електронних сигарет з України в 2017-2019 рр.

Україна експортує електронні сигарети на ринки таких країн, як Пакистан, Угорщина, Білорусь, Російська Федерація, Індія.

У 2017 році найбільша кількість електронних сигарет була експортована з України в Пакистан (на суму 9796 тис. дол. США) та Угорщину (на суму 7073 тис. дол. США), поставки значно меншою вартістю були завезені в Білорусь на суму 2234 тис. дол. США та інші країни – 8191 тис. дол. США (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Обсяги експорту електронних сигарет з України за країнами світу у 2017 році, тис. дол. США

Країна	Вартість, тис. дол. США
Пакистан	9796
Угорщина	7073
Білорусь	2234
Інші	8191
Всього	27294

Найбільшу частку експортованих у 2017 році з України електронних сигарет становлять сигарети, завезені в Пакистан (35,89%) та Угорщину (25,91%), значно менша частка була завезена в Білорусь (8,18%) та інші країни (30,01%) (рис. 1.6).

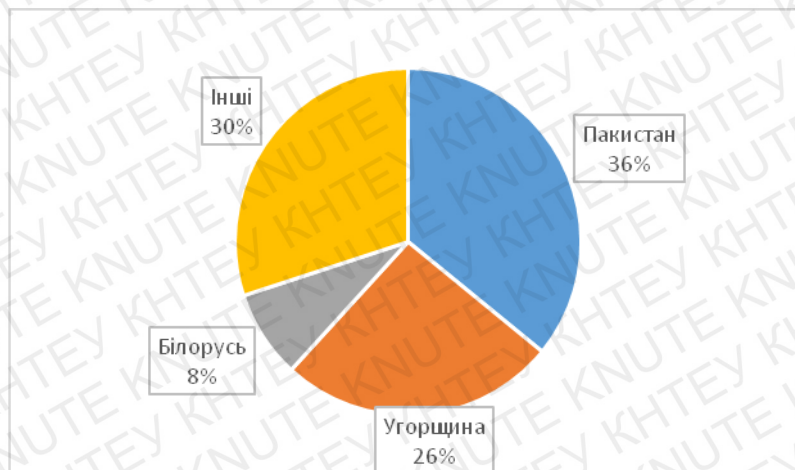


Рис. 1.6. Обсяги експорту електронних сигарет з України за країнами світу у 2017 році

У 2018 році найбільша кількість електронних сигарет була експортована з України в Пакистан (на суму 6405 тис. дол. США), поставки значно меншою вартістю були завезені в Індію на суму 1617 тис. дол. США, Російську Федерацію на суму 1294 тис. дол. США та інші країни – 6478 тис. дол. США (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Обсяги експорту електронних сигарет з України за країнами світу у 2018 році, тис. дол. США

Країна	Вартість, тис. дол. США
Пакистан	6405
Індія	1617
Російська Федерація	1294
Інші	6478
Всього	15794

Найбільшу частку експортованих у 2018 році з України електронних сигарет становлять сигарети завезені в Пакистан (40,55%), значно менша частка була завезена в Індію (10,24%), Російську Федерацію (8,19%) та інші країни (41,02%) (рис. 1.7).

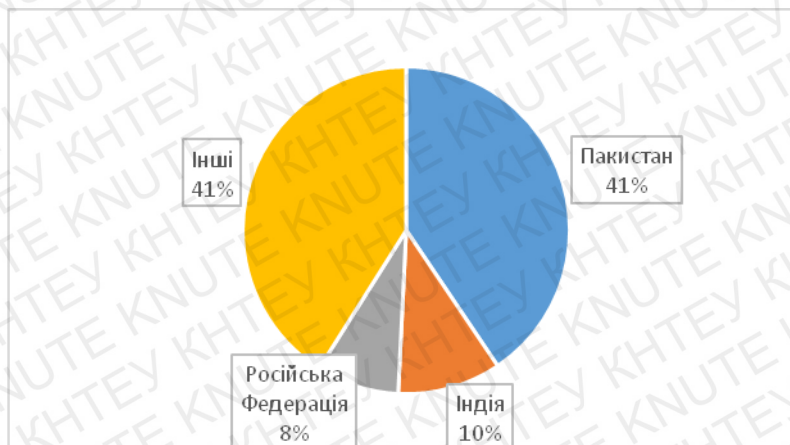


Рис. 1.7. Обсяги експорту електронних сигарет з України за країнами світу у 2018 році

У 2019 році найбільша кількість електронних сигарет була експортована з України в Російську Федерацію (на суму 1426 тис. дол. США), Білорусь на суму 903 тис. дол. США, Малайзію на суму 829 тис. дол. США, решта була експортована в інші країни – на суму 6036 тис. дол. США (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Обсяги експорту електронних сигарет з України за країнами світу у 2019 році, тис. дол. США

Країна	Вартість, тис. дол. США
Російська Федерація	1426
Білорусь	903
Малайзія	829
Інші	6036
Всього	9194

Найбільшу частку експортованих у 2019 році з України електронних сигарет становлять сигарети завезені в Російську Федерацію (15,51%), Білорусь (9,82%) та Малайзію (9,02%), решта була експортована в інші країни (65,65%) (рис. 1.8).

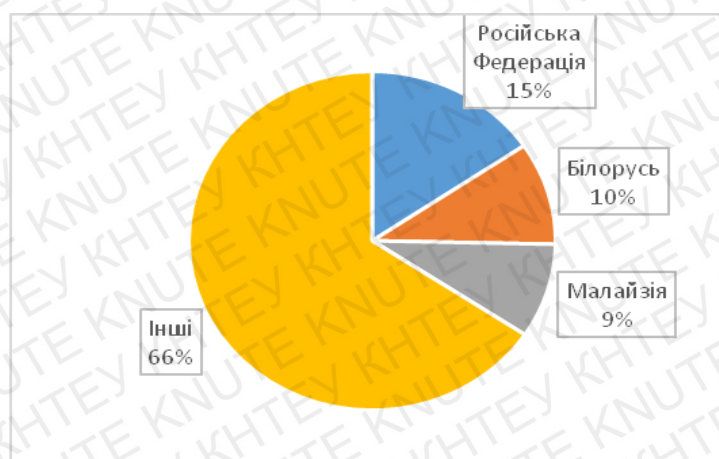


Рис. 1.8. Обсяги експорту електронних сигарет з України за країнами світу у 2019 році

Отже, оскільки власного виробництва електронних сигарет в Україні немає, то український ринок електронних сигарет залежить від зовнішніх виробників. Проте ринок електронних сигарет в Україні досить стрімко розвивається. Імпорт даної продукції в Україну значно зростає з кожним роком (майже в 2 рази протягом 2017-2019 рр.). При цьому більша частина імпортованої продукції залишається в Україні, а об'єми реекспорту зменшуються з кожним роком. Отже, можна зробити висновок, що вживання електронних сигарет в Україні з кожним роком зростає, частково замінюючи собою іншу тютюнову продукцію. Основним імпортером електронних сигарет в Україну є Китай, з якого ввозиться більше половини обсягу імпорту електронних сигарет в Україну. Найбільшим експортером електронних сигарет з України до 2019 року був Пакистан, тоді як у 2019 році ними стали Російська Федерація, Білорусь та Малайзія.

1.3 Аналіз асортименту електронних сигарет, що представлені на ринку України

Відповідно до термінології Рамкової Конвенції ВООЗ із боротьби проти тютюну (Framework Convention on Tobacco Control) [41], електронні сигарети класифікують на наступні категорії: системи паріння, зокрема електронні системи доставки нікотину (Electronic Nicotine Delivery Systems), електронні системи безнікотинової доставки (Electronic Non-Nicotine Delivery Systems), і тютюнові вироби для нагрівання (Heated Tobacco Products) (рис. 1.9).

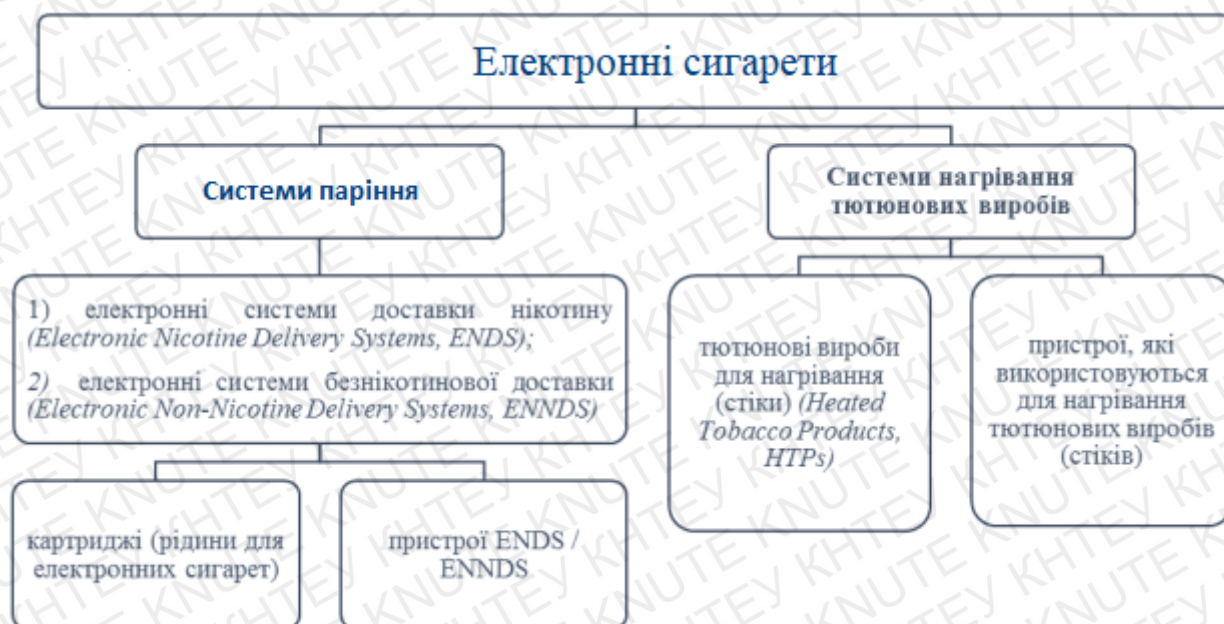


Рис. 1.9. Класифікація електронних сигарет

Електронні система доставки нікотину (ЕСДН, ENDS), електронні система безнікотинової доставки (ЕСБД, ENNDS) — портативні пристрої для нагрівання рідини (з нікотинном або без), в результаті чого генерується пара, яка вдихається курцем. Також їх можна описати як інгалятор з генератором пари невеликої потужності. На українському ринку представлені пристрої різних видів та моделей, а також одно- чи багаторазового використання.

Одноразові електронні сигарети не передбачають зміну чи заправку картриджа і можуть як містити нікотин, так і не містити. На ринку України представлені одноразові електронні сигарети торгових марок Eleaf, Zalt, JuiceMan, VaporLax та Ego. Кожна з торгових марок надає на ринок широкий асортимент одноразових сигарет з різними смаками.

Електронні сигарети багаторазового використання передбачають у своїй будові змінні картриджи або ємність з рідиною, що передбачає можливість перезавправки.

Усього виділяють 6 основних видів багаторазових електронних сигарети за розміром: суперміні, міні, пенстайл, сигара, мод і люлька. За типом управління їх поділяють на електронні сигарети з ручним управлінням, та електронні сигарети з автоматичним управлінням. Крім того електронні сигарети багаторазового використання класифікують за типом атомайзера (тип RDA, тип RTA, тип RDTA, картомайзер, кліромайзер, танкомайзер, бакомайзер). На ринку України представлені багаторазові електронні сигарети торгових марок Joye, Ritchy, Eleaf, Ego, E Pipe.

Рідина для електронних сигарет є необхідною складовою використання цих пристроїв. Рідини для електронних сигарет класифікують в залежності від концентрації нікотину у рідині, яка вказується у міліграмах на мілілітри. Відповідно, рідини бувають:

- безнікотинові (0% нікотину);
- легкі (від 3 до 6 мг нікотину на 1 мл);
- середні (до 12 мг нікотину на 1 мл);
- міцні (близько 18 мг нікотину на 1 мл);
- суперміцні (близько 24 мг нікотину на 1 мл).

Рідини реалізуються у ємностях різних об'ємів (10, 30, 60 мл тощо). Окрім того, вони відрізняються смаком (є велике різноманіття) та «натуральністю» (зроблені з використанням органічних компонентів, або штучно синтезованих). В Україні реалізуються як брендові суміші (торгових марок Juicer, Wick&Wire, Steam Brewery, Voneshaker тощо), так і «авторські» суміші, які пропонують різноманітні спеціалізовані магазини. Також продаються окремі компоненти для самостійного виготовлення сумішей безпосередньо користувачем.

Системи нагрівання тютюнових виробів відрізняються від традиційних тютюнових виробів тим, що не спалюють тютюн, а нагрівають його до певної температури, внаслідок чого утворюється аерозоль для вдихання. На ринку України представлені пристрої для нагрівання тютюну торгових марок IQOS [49],

GLO [50], Juul [38], Kamry та Jouz. Крім того асортимент пристроїв розширений великою кількістю варіантів оформлення їх зовнішнього вигляду.

Тютюнові вироби для нагрівання (стіки) представлені на ринку України торговими марками Fiit, HEETS, KENT Neostiks, Neo. Крім того асортимент розширений великим різноманіттям смаків.

Отже, регулювання безпечності та якості електронних сигарет є дуже важливим, адже це продукт, пов'язаний зі шкідливими звичками людей. На сьогоднішній день в Україні немає нормативних документів, які б регулювали якість електронних систем для нагрівання тютюну, систем паріння або рідин для паріння, які використовуються в електронних сигаретах. Саме тому розробка нормативної документації щодо якості електронних сигарет є досить важливою. Для цього можна скористатися досвідом інших країн, наприклад країн Європейського Союзу.

Оскільки власного виробництва електронних сигарет в Україні немає, то український ринок електронних сигарет залежить від зовнішніх виробників. Проте ринок електронних сигарет в Україні досить стрімко розвивається.

Асортимент електронних сигарет на ринку України є досить широким та повним.

Ширина асортименту тютюнових виробів для нагрівання – 3, глибина – 3. Переважна більшість споживачів обирають систему для нагрівання тютюну IQOS. Більшість користувачів систем нагрівання тютюну обирають смак тютюну без ароматизаторів, проте користувачі систем Glo ще обирають смак цитрусових фруктів.

РОЗДІЛ 2

ЯКІСТЬ ЕЛЕКТРОННИХ СИГАРЕТ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1 Організація, об'єкт та методи дослідження

Для дослідження були взяті 4 зразки тютюнових виробів для нагрівання (стіків) різних торгових марок : ТМ Fiit, ТМ HEETS, ТМ KENT Neostiks, ТМ Neo (Додаток Б).

Була проведена комплексна оцінка якості тютюнових виробів для нагрівання. Розрахунок комплексної оцінки якості тютюнових виробів для нагрівання відбувався за схемою (рис 2.1):

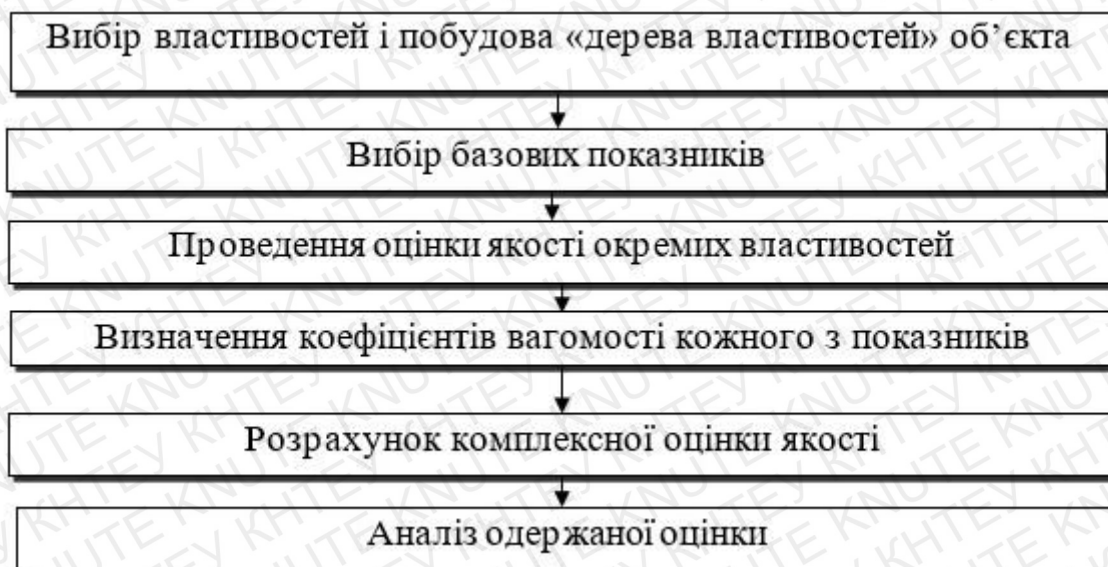


Рис 2.1. Схема розрахунку комплексної оцінки якості тютюнових виробів для нагрівання

Було побудовано дерево властивостей тютюнових виробів для нагрівання (рис 2.2):

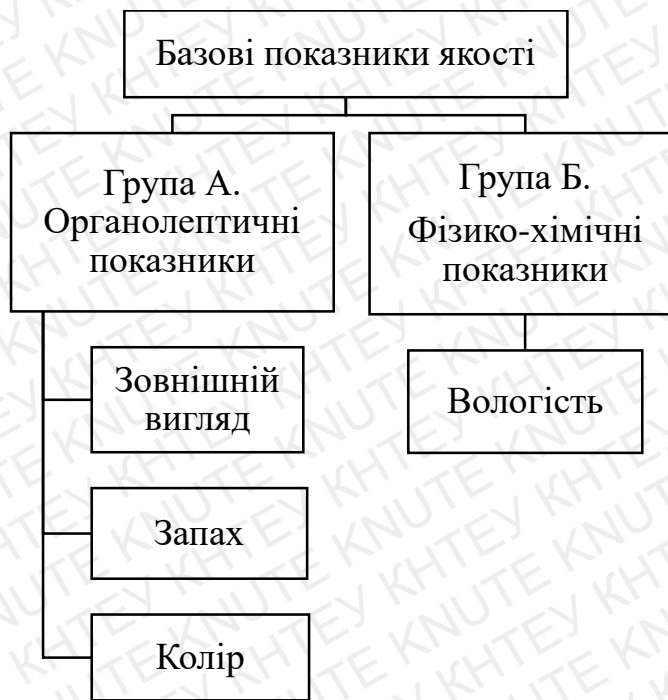


Рис. 2.2. «Дерево властивостей» тютюнових виробів для нагрівання

Був визначений коефіцієнт вагомості (K_B) для кожного з показників: зовнішній вигляд – 0,1, запах – 0,3, колір – 0,1, вологість – 0,5.

Для показника «вологість» переведення абсолютних значень у відносні проведено за формулою (2.1):

$$q = \frac{P_{гр}}{P} \quad (2.1)$$

де q – відносне значення показника;

P – значення показника;

$P_{гр}$ – граничне значення показника, зазначене у нормативному документі.

Комплексний показник якості був розрахований за формулою (2.2):

$$K_o = \sum_{i=1}^n K_{вn} * q_n; \quad (2.2)$$

де K_o – комплексний показник якості;

$K_{вn}$ – коефіцієнт вагомості n -ого показника;

q_n – відносне значення n -ого показника.

Вимоги до якості тютюнових виробів для нагрівання нормуються ДСТУ 8738:2017 «Тютюн для нагрівання. Загальні технічні умови» [17].

Цим нормативним документом регулюються вимоги до наступних органолептичних та фізико-хімічних показників:

- зовнішній вигляд;
- колір;
- запах;
- вологість.

Крім того, в даному нормативному документі зазначені вимоги до маркування.

За зовнішнім виглядом тютюн для нагрівання повинен виглядати як промислово-оброблена суміш (гомогенізована) тютюнового листа.

Колір повинен бути притаманним використовуваній сировині.

Запах повинен бути властивим застосовуваній сировині (тютюну) або ароматизатору.

Вологість тютюну для нагрівання не повинна перевищувати 6%.

Маркування повинно містити наступну інформацію:

1. Власна назва виробу.
2. Повна назва виробу з тютюну (тютюновмісного виробу) для нагрівання.
3. Назва та повна адреса підприємства-виробника, його знак для товарів та послуг (за наявності), номер телефону, адреса потужностей виробництва;
4. Назва та місце розташування організації, зареєстрованої на території України щодо прийняття претензій від споживача.
5. Маса нетто тютюну, що міститься в упаковці виробу (грам).
6. Кількість одиниць виробу у пакуванні.
7. Зазначення джерела нагрівання, що застосовують для споживання тютюну для нагрівання.
8. Інформація про те, що даний виріб містить тютюн, та особливості його впливу на організм людини.
9. Інформація про обмеження щодо продажу певним категоріям населення.
10. Штриховий код EAN [16].
11. Позначення стандарту ДСТУ 8738:2017 «Тютюн для нагрівання. Загальні технічні умови».

Вся інформація наноситься на мові країни, в якій реалізуються тютюнові вироби для нагрівання. Текст і надписи можуть бути продубльовані іноземними мовами. Найменування виробника, ліцензіара і марки сигарет можуть бути нанесені літерами латинського алфавіту.

Зовнішній вигляд, колір, запах та маркування оцінюються органолептичним методом [27].

Вологість досліджується методом висушування. Для проведення дослідження проби масою 5 г поміщаються в бюкси і висушуються в сушильній шафі протягом 30 хв. Після висушування проби повторно зважуються.

Вологість тютюну для нагрівання розраховується за формулою (2.3):

$$W = \frac{m_1 - m_2}{m_1 - m} * 100\%; \quad (2.3)$$

де m_1 – маса бюкси з тютюном до висушування, г;

m_2 – маса бюкси з тютюном після висушування, г;

m – маса пустої бюкси.

Оцінка споживчих переваг проводилась за допомогою методу соціального опитування.

2.2 Оцінка споживчих переваг та асортименту

Асортимент тютюнових виробів для нагрівання можна оцінити за наступними показниками:

- Ширина асортименту;
- Глибина асортименту;

Ширина асортименту - різноманітність товару в асортименті (або кількість асортиментних груп).

Тютюнові вироби для нагрівання поділяються на 3 асортиментні групи в залежності від джерела нагрівання, що застосовують для споживання тютюну для нагрівання, а саме на вироби, що сумісні з пристроями IQOS, Lil SOLID чи Glo. Тобто ширина асортименту тютюнових виробів для нагрівання (стіків) – 3.

Глибина асортименту - відображає кількість різних товарних позицій у кожній асортиментній групі, характеризує кількість пропонованих варіантів певного товару.

Тютюнові вироби для нагрівання, що сумісні з пристроями IQOS мають 7 різних номенклатурних найменувань, в залежності від смаку, а саме:

- HEETS Bronze;
- HEETS Amber;
- HEETS Yellow;
- HEETS Silver;
- HEETS Turquoise;
- HEETS Purple;
- HEETS Green Zing.

Тютюнові вироби для нагрівання, що сумісні з пристроями Lil SOLID мають 3 різних номенклатурних найменувань, в залежності від аромату, а саме:

- Fiit Regular;
- Fiit Crisp;
- Fiit Viola.

Тютюнові вироби для нагрівання, що сумісні з пристроями Glo мають 13 різних номенклатурних найменувань, в залежності від аромату, а саме:

- Neo Brilliant Berry;
- Neo Pina Coolada;
- Neo Terracotta Tobacco;
- Neo Bright Tobacco;
- Neo Boost Scarlet;
- Neo Magnetic Pineapple;
- Neo Boost Royale;
- Neo Boost Red Rich Tobacco;
- Neo Redberry Pastel;
- Neo Creamy Tobacco;

- Kent neostiks Rich Tobacco;
- Kent neostiks Dark Fresh;
- Kent neostiks Citric Mix.

Отже, глибина асортименту тютюнових виробів для нагрівання відповідає найменшій кількості товарних найменувань в асортиментних групах, тобто 3.

Споживча перевага - вибір споживачем одного економічного блага на користь іншого. В основі споживчої переваги лежить корисність, яку отримує споживач від даного економічного блага. Корисність - ступінь задоволення споживача від використання придбаного блага. Корисність неможливо точно оцінити, адже один і той же товар може мати різну корисність для різних споживачів. Саме тому ми, для оцінки споживчих переваг, скористалися методом соціального опитування.

Нами було опитано 34 споживача тютюнових виробів для нагрівання щодо того яким саме системам нагрівання тютюну вони віддають перевагу, а також які саме смаки тютюнових виробів для нагрівання вони обирають.

Більшість опитуваних споживачів віддають перевагу системам для нагрівання IQOS (52,9%), тоді як найменша кількість споживачів обирають Lil SOLID (17,6%) (рис. 2.3).

Яку з систем нагрівання тютюну ви обираєте?

34 ответа

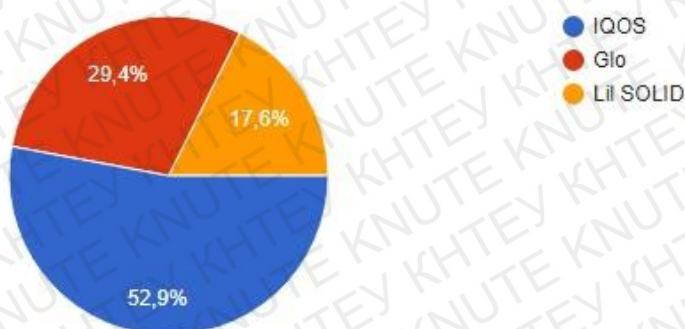


Рис. 2.3. Результати опитування щодо систем нагрівання тютюну

За результатами опитування, можна зробити, що більшість опитуваних споживачів систем нагрівання тютюну IQOS обирають смаки Bronze (29,4%) і

Amber (23,5%), тобто віддають перевагу смаку тютюну різної міцності без додаткових ароматизаторів (рис. 2.4).

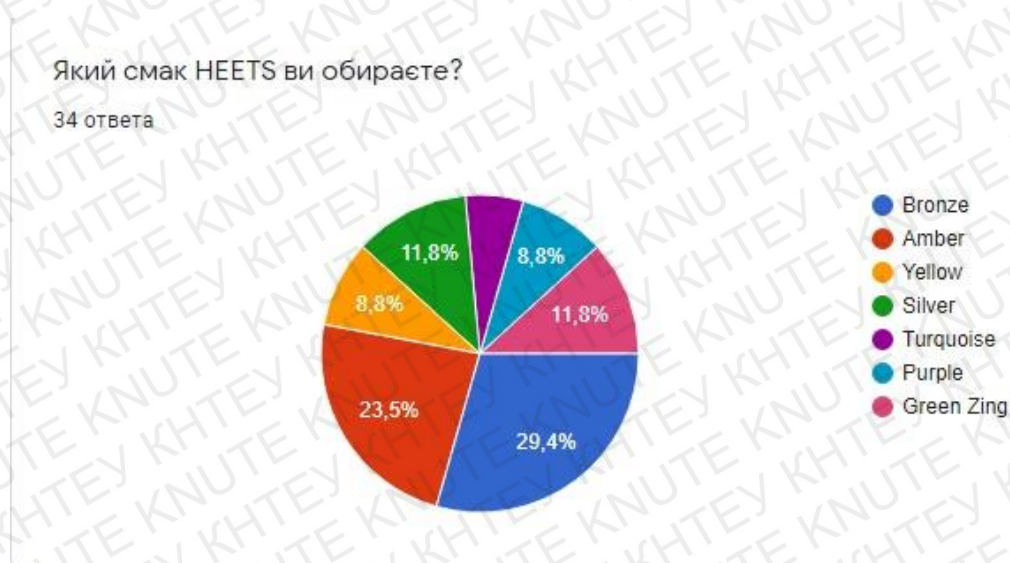


Рис. 2.4. Результати опитування щодо смаків HEETS

За результатами опитування, можна зробити, що більшість опитованих споживачів систем нагрівання тютюну Lil SOLID обирають смак Regular (45,5%) і значно менша кількість споживачів обирають Crisp (24,2%) і Viola (30,3%), тобто віддають перевагу смаку тютюну без додаткових ароматизаторів (рис. 2.5).

Який смак Fiit ви обираєте?
33 ответа

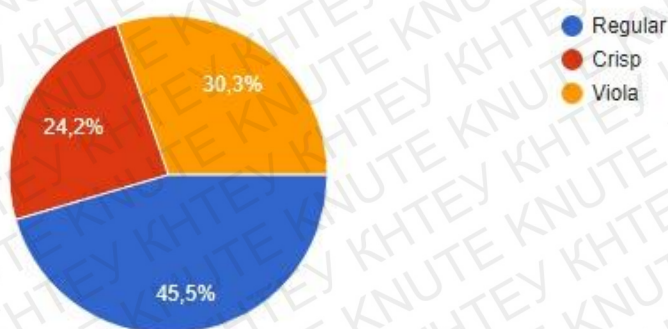


Рис. 2.5. Результати опитування щодо смаків Fiit

За результатами опитування, можна зробити, що більшість опитованих споживачів систем нагрівання тютюну Glo обирають смаки Bright Tobacco (32,4 %) і Citric Mix (23,5%), тобто віддають перевагу смаку тютюну без додаткових ароматизаторів і смаку цитрусових фруктів (рис. 2.6).

Який із смаків NEO або Kent neostiks ви обираєте?

34 ответа



Рис. 2.6. Результати опитування щодо смаків NEO або Kent Neostiks

Отже, ширина асортименту тютюнових виробів для нагрівання – 3, глибина – 3. Переважна більшість споживачів обирають систему для нагрівання тютюну IQOS. Більшість користувачів систем нагрівання тютюну обирають смак тютюну без ароматизаторів, проте користувачі систем Glo ще обирають смак цитрусових фруктів.

2.3 Кваліметрія сигарет електронних, що реалізуються на ринку України

Дослідження якості зразків тютюнових виробів для нагрівання (стіків) проводилось у декілька етапів. На першому етапі здійснювалася оцінка маркування дослідних зразків. Результати дослідження маркування зразків представлені у таблиці (Додатов В).

Маркування на кожному зразку нанесене на українській мові, що відповідає вимогам нормативної документації, адже країна реалізації зразків – Україна.

Отже, на основі проведених досліджень маркування, можна зробити висновки, що зразки ТМ Fiit та ТМ HEETS повністю відповідають вимогам ДСТУ 8738:2017 «Тютюн для нагрівання. Загальні технічні умови» щодо маркування, тоді як у зразків ТМ KENT Neostiks та ТМ Neo було виявлене одне порушення, а саме відсутність юридичної адреси організації, зареєстрованої на території України щодо прийняття претензій від споживача.

Наступним етапом було дослідження органолептичних показників якості тютюнових виробів для нагрівання (стіків), а саме зовнішнього вигляду, кольору та запаху (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Дослідження органолептичних показників тютюнових виробів для нагрівання

Показники, передбачені ДСТУ 8738:2017	ТМ Fiit	ТМ HEETS	ТМ KENT Neostiks	ТМ Neo
Зовнішній вигляд	Спресована, оброблена тютюнова суміш, поміщена у паперовий циліндр	Спресована, оброблена тютюнова суміш, поміщена у паперовий циліндр з внутрішньої сторони, вкритий металевою фольгою	Подрібнена оброблена тютюнова суміш, поміщена у паперовий циліндр з внутрішньої сторони, вкритий металевою фольгою	Подрібнена оброблена тютюнова суміш, поміщена у паперовий циліндр з внутрішньої сторони, вкритий металевою фольгою
Колір	Темно-коричневий, притаманний тютюну	Темно-коричневий, притаманний тютюну	Світло-коричневий, притаманний тютюну	Світло-коричневий, притаманний тютюну
Запах	Яскраво виражений	Яскраво виражений запах	Яскравий	Яскраво виражений

запах ментолу та ягід, притаманний вказаному ароматизатору, запах тютюну відсутній	ментолу та цитрусових фруктів, притаманний вказаному ароматизатору, легкий запах тютюну	та	виражений запах тютюну	запах фруктів, притаманний вказаному ароматизатору, запах тютюну відсутній
--	---	----	------------------------	--

Отже, на основі виконаних досліджень, можна зробити висновки, що всі зразки відповідають вимогам ДСТУ 8738:2017 «Тютюн для нагрівання. Загальні технічні умови» щодо органолептичних показників.

Наступним етапом дослідження є визначення вологості тютюну в тютюнових виробках для нагрівання (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Визначення вологості тютюну в тютюнових виробках для нагрівання

Показник	ТМ Fiit	ТМ HEETS	ТМ KENT Neostiks	ТМ Neo
Маса бюкси з тютюном до висушування, г	22,59	37,14	28,32	27,37
Маса бюкси з тютюном після висушування, г	22,34	36,85	28,14	27,17
Маса пустої бюкси, г	17,59	32,14	23,32	22,37
Вологість, %	5	5,8	3,6	4

Отже, на основі виконаних досліджень, можна зробити висновки, що всі досліджувані зразки відповідають вимогам ДСТУ 8738:2017 за вологістю тютюну (нормативне значення – не більше 6%), хоча тютюнові виробки для нагрівання ТМ

HEETS і наблизились до граничного значення вологості. Найбільшу вологість тютюну мають сигарети ТМ HEETS, найменшу – ТМ KENT Neostiks (рис. 2.7).

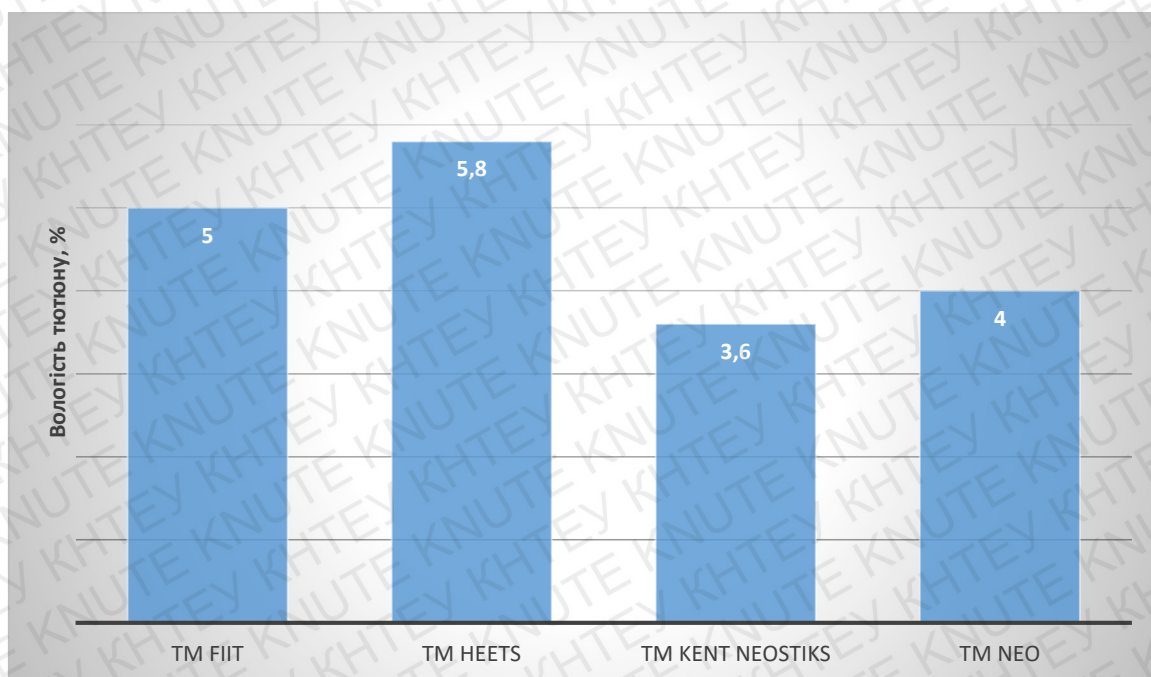


Рис. 2.7. Порівняння вологості тютюну у досліджуваних зразках

Наступним етапом дослідження є комплексна оцінка якості. Відносні значення показників якості зазначені у табл. 2.3:

Таблиця 2.3

Відносні значення показників якості досліджуваних зразків тютюнових виробів для нагрівання

Показник	Коеф. вагомості	TM Fiit	TM HEETS	TM KENT Neostiks	TM Neo
Зовнішній вигляд	0,1	4,56	4,89	4,56	4,94
Колір	0,1	4,65	4,78	4,78	4,65
Запах	0,3	4,78	4,89	4,78	4,78
Вологість	0,5	1,2	1,03	1,67	1,5
Комплексний показник якості	1	2,96	2,95	3,2	3,14

За результатами комплексної оцінки, було визначено, що найвищим рівнем якості характеризується зразок ТМ KENT Neostiks, найнижчим – зразок ТМ HEETS.

Отже, ширина асортименту тютюнових виробів для нагрівання – 3, глибина – 3. Переважна більшість споживачів обирають систему для нагрівання тютюну IQOS. Більшість користувачів систем нагрівання тютюну обирають смак тютюну без ароматизаторів, проте користувачі систем Glo ще обирають смак цитрусових фруктів.

Зразки ТМ Fiit та ТМ HEETS повністю відповідають вимогам ДСТУ 8738:2017 «Тютюн для нагрівання. Загальні технічні умови» щодо маркування, тоді як у зразків ТМ KENT Neostiks та ТМ Neo було виявлене одне порушення, а саме відсутність юридичної адреси організації, зареєстрованої на території України щодо прийняття претензій від споживача. Всі зразки відповідають вимогам ДСТУ 8738:2017 «Тютюн для нагрівання. Загальні технічні умови» щодо органолептичних показників та за показником вологість тютюну. Найбільшу вологість тютюну мають тютюнові вироби для нагрівання ТМ HEETS, найменшу – ТМ KENT Neostiks.

Найвищим рівнем якості характеризується зразок ТМ KENT Neostiks, найнижчим – зразок ТМ HEETS.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ЕЛЕКТРОННИХ СИГАРЕТ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ВОГ КАФЕ»

3.1 Формування процесу організації продажу електронних сигарет на підприємстві ТОВ «ВОГ КАФЕ»

ТОВ «ВОГ КАФЕ» - підприємство, яке займається наступними видами підприємницької діяльності:

- Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування (основний);
- Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами;
- Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів. н. в. і. у.;
- Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;
- Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;
- Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах;
- Постачання інших готових страв;
- Обслуговування напоями.

Точки роздрібної торгівлі «ВОГ КАФЕ» знаходяться при автозаправних станціях WOG. Вони працюють як кафе і надають можливість людям, що заїхали на заправку поїсти та відпочити. Крім того вони працюють за концепцією «Convenience store», тобто це невеликі магазини з обмеженим асортиментом товарів першої необхідності, а також супутніх товарів.

Важливим елементом організації продажу електронних сигарет є формування асортименту електронних сигарет, що реалізуються підприємством ТОВ «ВОГ КАФЕ».

Формування асортименту та якості товарів в фірмі є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів.

Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту і направлений на максимальне задоволення попиту населення.

Суттєвим фактором формування асортименту являється ціна товару [2]. Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну, або діапазон цін в границях якого він збирається заплатити за покупку [7].

На торгівельних точках ТОВ «ВОГ КАФЕ» реалізуються наступні види електронних сигарет:

- Одноразові електронні сигарети;
- Тютюнові вироби для нагрівання.

При цьому тютюнові вироби для нагрівання присутні лише торгівельних марок HEETS (7 різновидів) та Neo (10 різновидів).

Ціна на одноразові електронні сигарети, що реалізуються на торговельних точках ТОВ «ВОГ КАФЕ» становить 159 гривень. Ціна на тютюнові вироби для нагрівання ТМ HEETS – 60 гривень, ТМ Neo – 65 гривень.

Тобто асортимент електронних сигарет, що реалізуються на торгівельних точках ТОВ «ВОГ КАФЕ» є досить вузьким.

Проведемо аналіз динаміки товарообігу електронних сигарет на підприємстві ТОВ «ВОГ КАФЕ».

Дані про товарооборот електронних сигарет підприємством ТОВ «ВОГ КАФЕ» за видами у 2017-2019 роки поданий у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Товарообіг електронних сигарет на підприємстві ТОВ «ВОГ КАФЕ» за видами в 2017-2019 рр.

Вид	Обсяг	Обсяг	Обсяг	Обсяг	Обсяг	Обсяг
електронних сигарет	товарообороту за 2017 р., од.	товарообороту за 2017 р., тис. грн.	товарообороту за 2018 р., од.	товарообороту за 2018 р., тис. грн.	товарообороту за 2019 р., од.	товарообороту за 2019 р., тис. грн.

Одноразові електронні сигарети	76 424	9 394,45	74 674	9 632,94	62 528	9 741,95
Тютюнові вироби для нагрівання	956 389	47 819,45	1 756 320	101 866,56	2 241 498	141 214,37

На основі цих даних можна зробити висновки, що обсяги продажу одноразових електронних сигарет поступово зменшувались протягом 2017-2019 років (рис 3.1).

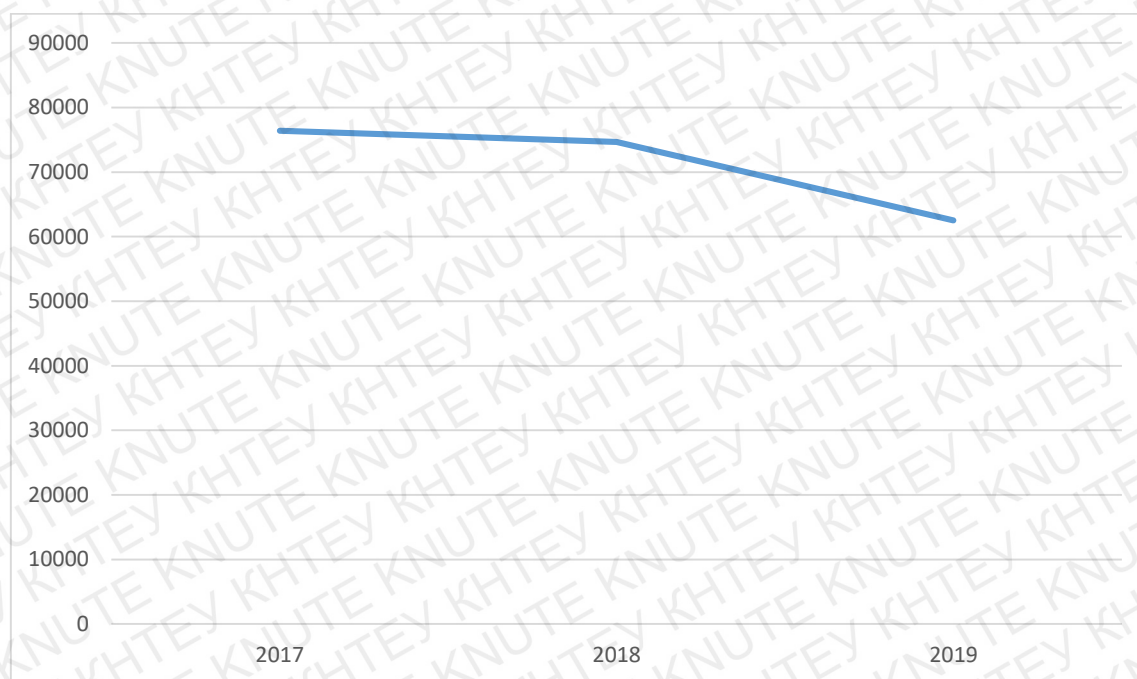


Рис. 3.1. Динаміка товарообороту одноразових електронних сигарет за кількістю у 2017-2019 рр.

При цьому обсяг товарообороту у грошовому еквіваленті залишається на відносно стабільному рівні, незначно зростаючи (рис 3.2). Це можна пояснити поступовим зростанням цін на одноразові електронні сигарети.

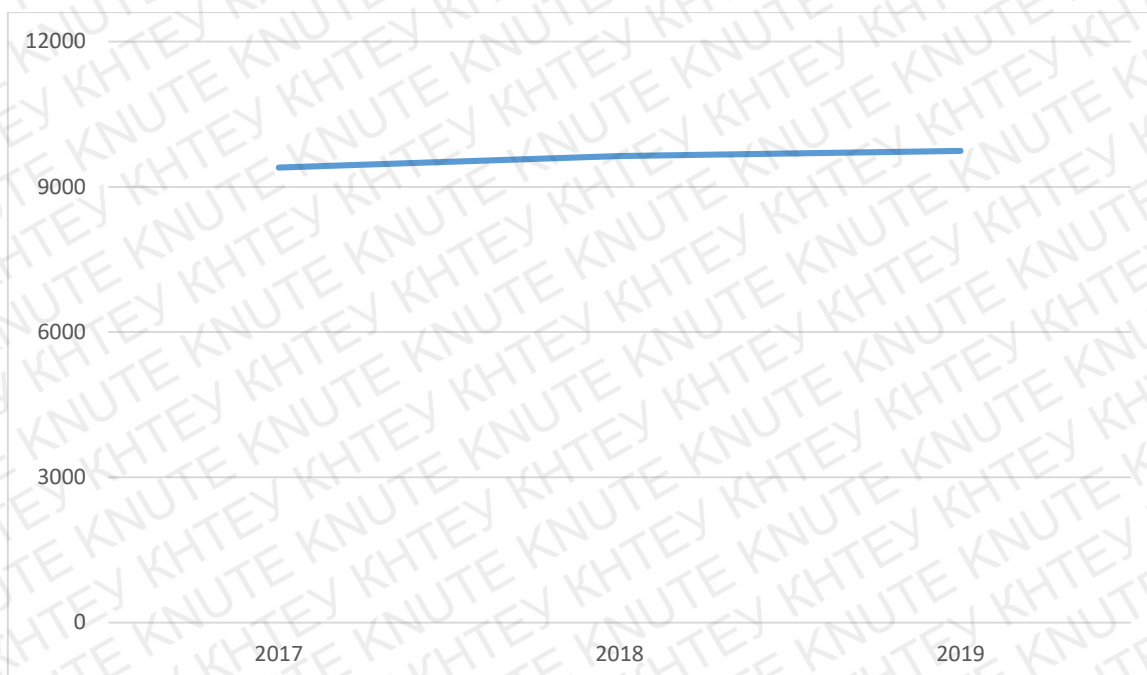


Рис 3.2. Динаміка товарообороту одноразових електронних сигарет у грошовому еквіваленті у 2017-2019 рр.

Обсяги продажу тютюнових виробів для нагрівання у 2017-2019 роках постійно зростають (рис. 3.3), що можна пояснити тим, що все більше споживачів класичних тютюнових виробів (сигарет, сигар, сигарил) переходять на тютюнові вироби для нагрівання.

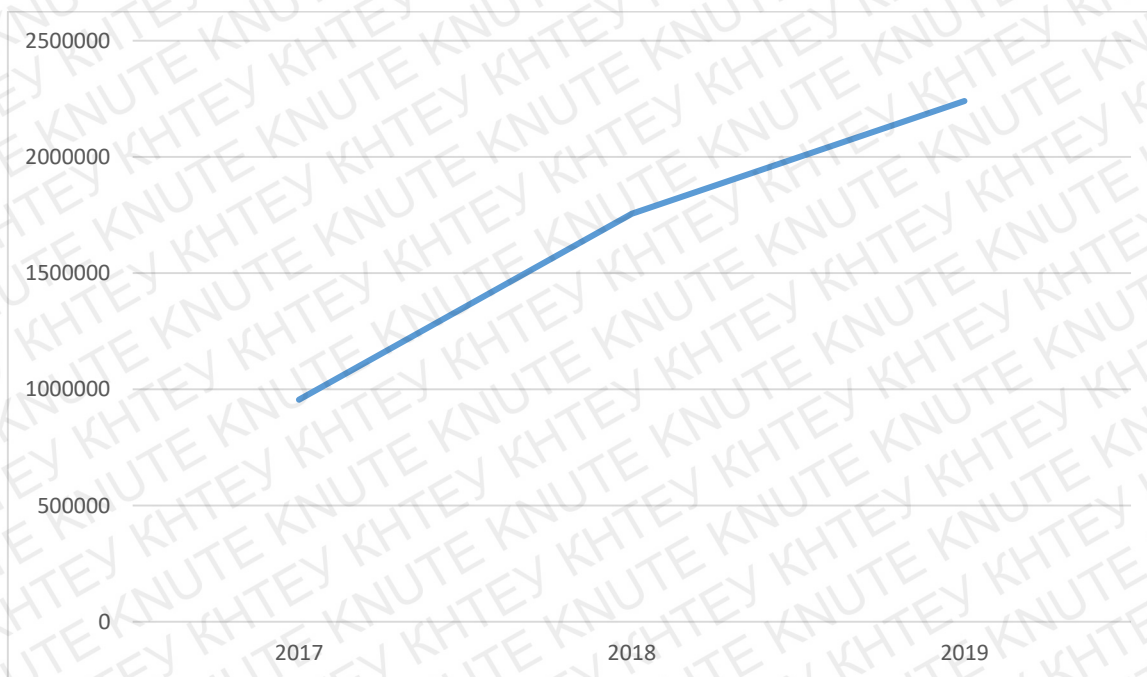


Рис. 3.3. Динаміка товарообороту тютюнових виробів для нагрівання за кількістю у 2017-2019 рр.

Обсяг товарообороту на підприємстві ТОВ «ВОГ КАФЕ» тютюнових виробів для нагрівання у грошовому еквіваленті теж стабільно зростає протягом 2017-2019 років (рис. 3.4).

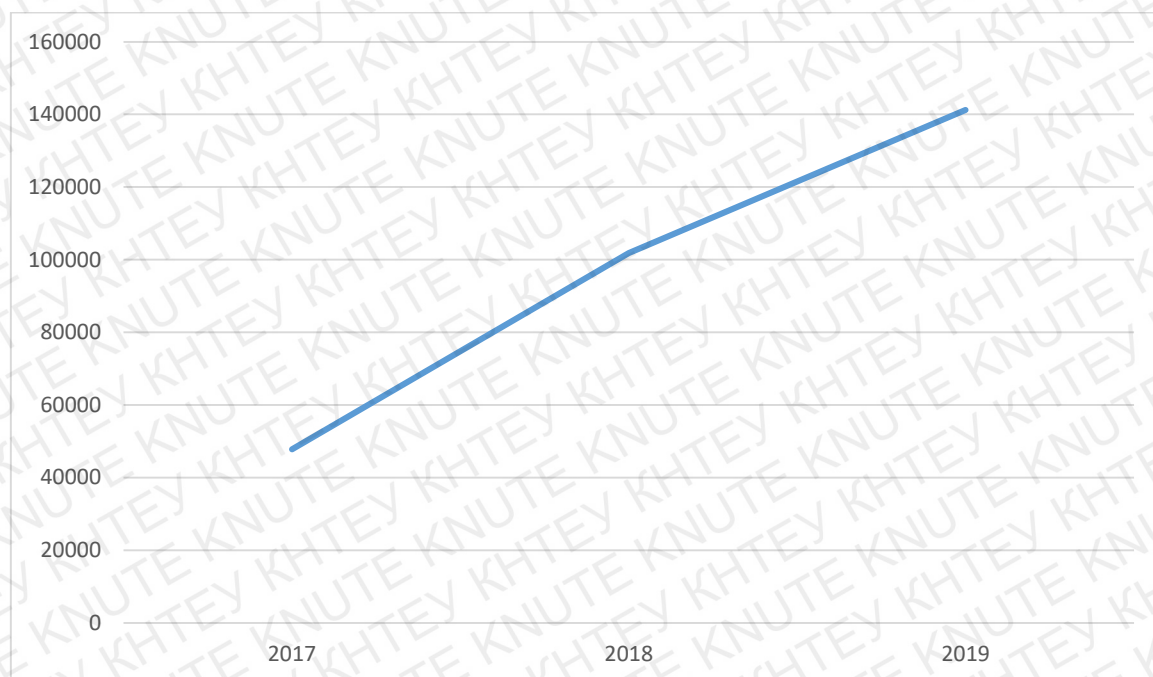


Рис. 3.4. Динаміка товарообороту тютюнових виробів для нагрівання у грошовому еквіваленті у 2017-2019 рр.

Розрахуємо індекс зростання товарообороту для тютюнових виробів для нагрівання. Індекс зростання розраховується за формулою (3.1) [1]:

$$I = \frac{q_1}{q_0} \quad (3.1)$$

де q_1 - товарооборот у звітному періоді;

q_0 – товарооборот у попередньому періоді [39].

Індекс зростання товарообороту у 2018 році складає 2,13, тобто товарооборот у 2018 р. у порівнянні з 2017 р. виріс на 113%.

Індекс зростання товарообороту у 2019 році складає 1,39, тобто товарооборот у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. виріс на 39%.

Елементами процесу організації продажу товару є форма і метод продажу товару.

Форма продажу товарів — це сукупність засобів і методів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення. Роздрібний

продаж товарів може здійснюватися за допомогою магазинної, позамагазинних і особливих форм продажу товарів [29].

Магазинна форма продажу товарів має домінуюче становище в організації торговельного обслуговування населення [32]. У магазинах покупцям може бути наданий найширший асортимент товарів, можливості їх вибору. Застосування сучасного обладнання, правильної організації торгово-технологічного процесу, раціональної спрямованості потоків покупців, застосування гарної викладки товарів значно спрощують процес вибору товарів. Спільною ознакою всіх магазинних методів продажу товарів є виконання операцій безпосереднього обслуговування покупців у торговому залі магазину, в якому створюються найкращі умови для організації торговельного обслуговування населення.

Основними позамагазинними формами торговельного обслуговування покупців вважається реалізація товарів через роздрібні торговельні одиниці (за винятком магазинів) і підприємства дрібнороздрібної торгівельної мережі. Підприємства позамагазинної форми продажу товарів характеризуються високою мобільністю, що дозволяє значно наблизити їх до покупців і скоротити затрати часу на придбання товарів. Однак відсутність у них торговельного залу не дозволяє запропонувати покупцям широкого асортименту товарів, тобто торгівля здійснюється товарами простого, найбільш частого попиту. Ці підприємства, як правило, не можуть також запропонувати покупцям додаткових послуг, що значно знижує рівень торговельного обслуговування [48].

ТОВ «ВОГ КАФЕ» здійснює торговельну діяльність за допомогою магазинної форми продажу. Тобто торгівельні точки мають торговий зал та допоміжні приміщення для виконання циклу операцій торговельно-технологічного процесу з підготовки до реалізації та продажу товарів покупцям.

Метод продажу товарів — сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів. Методи продажу, які використовуються в сучасній роздрібній торгівлі, відрізняються між собою способами, прийомами виконання операцій обслуговування покупців,

відбору товарів, формування комплексних купівель, а також технологією розрахунків за товари [30].

Відпуск товарів покупцям у магазинах здійснюється різними методами, найбільш поширеними є:

- продаж з індивідуальним обслуговуванням (продаж через прилавок);
- продаж з відкритим доступом до товару (самообслуговування, продаж за зразками, продаж за попередніми замовленнями).

Самообслуговування — це метод продажу, при якому покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених у торговому залі магазину на пристінному та острівному обладнанні, і повну можливість самостійно оглядати і вибрати товари без допомоги продавця, а оплачувати покупки у вузлі розрахунку, розташованому при виході з торгового залу магазину.

Суть методу продажу товарів через прилавок полягає в тому, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець, який особисто виконує основні операції з відбору і показу товарів покупцеві, проведення розрахунків та вручення покупки [42]. Товари, відгороджені від покупців прилавком, розташовуються в такий спосіб, що їх основна маса недоступна покупцеві, а інколи — і невидима для нього.

На торгівельних точках ТОВ «ВОГ КАФЕ» здійснюється продаж товарів з відкритим доступом до товару, що забезпечує вільний доступ покупців до товарів. Проте реалізація електронних сигарет та інших тютюнових виробів здійснюється за допомогою продажу з індивідуальним обслуговуванням, а саме продажу через прилавок, відповідно до Закону України № 218 від 24.07.2002 «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі тютюновими виробами».

Продаж із прилавка може здійснюватися 2 способами:

- 1) відкритої викладки – товари розміщені на прилавку, покупці самостійно оглядають і обирають товари, за потреби консультуючись з продавцем;
- 2) закритої викладки – товари розташовують у спеціально облаштованих вітринах, які забезпечують зручність огляду товарів, проте неможливість доступу до них покупців.

Реалізація електронних сигарет на торгівельних точках ТОВ «ВОГ КАФЕ» здійснюється способом закритої викладки, тобто доступ до товарів покупці отримують лише через продавця.

Продаж електронних сигарет через прилавок здійснюють продавці, які виконують наступні операції:

- зустріч покупця і виявлення його намірів;
- пропонування і показ товару;
- консультація і допомога у виборі товару;
- розрахункові операції через касовий апарат;
- упакування і видача покупок.

Так як, відповідно до Кодексу України про адміністративні правопорушення [34] продаж тютюнових виробів без ліцензії заборонений, то підприємство «ВОГ КАФЕ» має ліцензію на реалізацію тютюнових виробів. Крім того, відповідно до Закону України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення», тютюнові вироби та електронні сигарети не реалізуються особам, молодше 18 років.

Розрахунок за товари є невід'ємним елементом процесу продажу, тому якість його організації та виконання істотно впливає на рівень торговельного обслуговування населення. При цьому в обмін на гроші покупець отримує касові чеки, які підтверджують факт придбання ним товарів і правильність розрахунків, а також служать підставою для обміну чи повернення товарів відповідно до норм чинного законодавства.

На торгівельних точках підприємства ТОВ «ВОГ КАФЕ» розрахунок за товари здійснюється в 2 формах:

- готівкова;
- безготівкова, за допомогою платіжної карти.

Розрахунок відбувається за допомогою РРО (регістратор розрахункових операцій) відповідно до вимог чинного законодавства [30] і покупець отримує фіскальний чек.

Також важливим елементом процесу продажу товарів є реклама [24]. Реклама – це комерційна інформація, яку передає рекламодавець певній групі споживачів з метою формування відповідного відношення до товару, чи послуги, що рекламуються.

Реклама виконує низку важливих соціальних функцій:

- формує параметри розумних потреб;
- сприяє розвитку естетичних уявлень у населення.

Реклама не тільки формує потреби, але й значно впливає на виробництво й споживання. [36] Реклама дає інформацію про споживчу вартість товарів й тим самим спонукає споживання, отже посередньо приймає участь як у відтворенні, так і у формуванні нових потреб.

На роздрібних точках ТОВ «ВОГ КАФЕ» присутня реклама тютюнових виробів для нагрівання у вигляді спеціалізованих стендів для продажу.

3.2 Напрями удосконалення процесу продажу електронних сигарет на підприємстві ТОВ «ВОГ КАФЕ»

Удосконалення процесу продажу електронних сигарет є одним з пріоритетних напрямків діяльності будь-якого підприємства торгівлі.

На обсяг роздрібного продажу товарів впливають різноманітні фактори, а саме:

- роздрібні ціни;
- асортимент товарів;
- якість продукції;
- постійна наявність товарів у продажу;
- сезонність продажу;
- якість обслуговування споживачів;
- обізнаність населення про товари та магазин;
- мода;
- місце розміщення торгової точки;

Торговельне підприємство може своїми силами усунути або зменшити негативний вплив більшості факторів шляхом формування оптимального

асортименту, закупі товарів доброї якості, встановлення прийнятних роздрібних цін, забезпечення ритмічності завезення товарів у магазин, реклами товарів у своєму районі діяльності. Але можуть бути проблеми у торговельного підприємства в результаті дії таких об'єктивних факторів, як сезонність попиту, мода, науково технічний прогрес.

Результати діяльності компанії можуть бути покращені в результаті інвестицій в розширення асортименту товарів, що реалізуються.

На підприємстві ТОВ «ВОГ КАФЕ» доцільним є розширення асортименту електронних сигарет за рахунок наступних груп товарів:

- електронних пристроїв для паріння;
- картриджів та рідин для електронних сигарет;
- пристроїв для нагрівання тютюнових виробів (стіків).

Крім того доцільним було б розширення асортименту тютюнових виробів для нагрівання за рахунок виробів торгівельної марки Fiit, що сумісні з пристроями Lil SOLID.

Важливе значення також має реклама як самого підприємства торгівлі, так і його продукції, бо саме вона є надієвішим і найширше використовуваним засобом впливу на споживачів [47]. Тому потрібно постійно робити рекламу, за допомогою її різних носіїв. Для ТОВ «ВОГ КАФЕ» найбільш актуальною є реклама на придорожніх баннерах. Це пов'язано з тим, що точки торгівлі ТОВ «ВОГ КАФЕ» знаходяться при автозаправних станціях WOG, тобто їх основними відвідувачами є водії.

Також важливим є удосконалення реклами електронних сигарет та тютюнових виробів для нагрівання. Для цього можна використовувати плакати, що повідомлятимуть про можливість купити електронні сигарети на точці торгівлі ТОВ «ВОГ КАФЕ». Також можливе використання брошур, в яких описуватимуться переваги електронних сигарет перед іншими тютюновими виробами.

Ще одним можливим способом реклами є запрошення представників компаній-виробників (імпортерів) електронних сигарет, які проводитимуть консультації споживачів.

Ще одним із методів реклами є співробітництво комерційних підприємств, що здійснюють продаж товарів із засобами масової інформації. Статті, які висвітлюють передовий досвід роботи торговельних підприємств, позитивно впливають на підвищення їх іміджу та лояльність покупців.

Для того щоб працівники супермаркету працювали належним чином необхідно стимулювати їх, наприклад, покращуючи умови праці, роблячи довші обідні перерви, надбавки до заробітної плати за добре виконану чи перевиконану роботу. У практику потрібно запровадити конкурси на визначення найкращих працівників торговельної зали, фотознімки яких розміщують у торговельній залі на дошці пошани – це морально заохочує робітників та позитивно впливає на якість процесу продажу.

Крім того, для покращення процесу продажу електронних сигарет актуальним було б організувати навчання персоналу, для того, щоб покращити їх знання про товар, його переваги та асортимент.

Покупець при відвідуванні магазину завжди встановлює для себе діапазон цін, у межах якого він може здійснювати покупки. Зрозуміло, що зниження цін, надання знижок суттєво впливає на прийняття рішення щодо придбання товару, тобто підвищує роздрібний товарооборот [4].

Надання знижок може здійснюватись постійно та епізодично, наприклад в кінці сезону, до початку свят, з нагоди ювілею фірми, також проводяться сезонні розпродажі, та надання знижок постійним клієнтам.

Тобто, для підвищення об'ємів продажу електронних сигарет на точках продажу ТОВ «ВОГ КАФЕ» було б доцільним періодичне введення знижок на ці товари, що значно б підвищило конкурентоспроможність ТОВ «ВОГ КАФЕ» в порівнянні з іншими підприємствами.

Також важливим для покращення процесу продажу електронних сигарет є формування постійної клієнтури. Коло осіб, що регулярно б користувались послугами компанії, створити не просто. Для цього потрібно спочатку провести рекламно-стимулюючі акції, передбачивши також дисконтні картки, які працюватимуть за системою накопичення бонусів. За умови якості товару,

наявності широкого асортименту, правильності проведення розрахунків споживачі більше довірятимуть компанії. Постійним покупцям можна надавати цінкові знижки, більше додаткового сервісу.

Необхідно підтримувати постійний контакт зі споживачами, які дають виключно важливу інформацію [3], це можна робити за допомогою розроблених заздалегідь анкет з невеликою кількістю запитань, де можуть бути як закриті, так і відкриті відповіді.

Також можна проводити опитування, особисто спілкуючись з покупцями. Це дасть змогу коригувати організацію продажу товарів, задовольняти таким чином потреби споживачів, а отже і отримувати більший прибуток.

Отже, основним видом діяльності ТОВ «ВОГ КАФЕ» є діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування. ТОВ «ВОГ КАФЕ» здійснює торговельну діяльність за допомогою магазинної форми продажу. Реалізація електронних сигарет та інших тютюнових виробів здійснюється за допомогою продажу з індивідуальним обслуговуванням, а саме продажу через прилавок. Реалізація електронних сигарет на торговельних точках ТОВ «ВОГ КАФЕ» здійснюється способом закритої викладки. Асортимент електронних сигарет, що реалізуються на торговельних точках ТОВ «ВОГ КАФЕ» є досить вузьким. На роздрібних точках ТОВ «ВОГ КАФЕ» присутня реклама тютюнових виробів для нагрівання у вигляді спеціалізованих стендів для продажу.

На підприємстві ТОВ «ВОГ КАФЕ» доцільним є розширення асортименту електронних сигарет. Дуже важливим для удосконалення організації продажу є рекламування електронних сигарет. Для ТОВ «ВОГ КАФЕ» найбільш актуальною є реклама на придорожніх банерах. Ще одним із методів реклами є співробітництво комерційних підприємств, що здійснюють продаж товарів із засобами масової інформації. Для підвищення об'ємів продажу електронних сигарет на точках продажу ТОВ «ВОГ КАФЕ» було б доцільним періодичне введення знижок на ці товари. Також важливим для покращення процесу продажу електронних сигарет є формування постійної клієнтури.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Електронна сигарета - це виріб, який може бути використаний для споживання нікотиновмісної пари через мундштук, або будь-який компонент такого виробу, у тому числі картридж, резервуар та пристрій без картриджа чи резервуара.

Регулювання безпечності та якості електронних сигарет є дуже важливим, адже це продукт, пов'язаний зі шкідливими звичками людей. На сьогоднішній день в Україні немає нормативних документів, які б регулювали якість електронних систем для нагрівання тютюну, систем паріння або рідин для паріння, які використовуються в електронних сигаретах. Саме тому розробка нормативної документації щодо якості електронних сигарет є досить важливою. Для цього можна скористатися досвідом інших країн, наприклад країн Європейського Союзу.

2. Оскільки власного виробництва електронних сигарет в Україні немає, то український ринок електронних сигарет залежить від зовнішніх виробників. Проте ринок електронних сигарет в Україні досить стрімко розвивається.

3. Асортимент електронних сигарет на ринку України є досить широким та повним.

4. Для дослідження були взяті 4 зразки тютюнових виробів для нагрівання (стіків) різних торгових марок : ТМ Fiit, ТМ HEETS, ТМ KENT Neostiks, ТМ Neo. Була проведена комплексна оцінка якості тютюнових виробів для нагрівання

5. Ширина асортименту тютюнових виробів для нагрівання – 3, глибина – 3. Переважна більшість споживачів обирають систему для нагрівання тютюну IQOS. Більшість користувачів систем нагрівання тютюну обирають смак тютюну без ароматизаторів, проте користувачі систем Glo ще обирають смак цитрусових фруктів.

6. Зразки ТМ Fiit та ТМ HEETS повністю відповідають вимогам ДСТУ 8738:2017 «Тютюн для нагрівання. Загальні технічні умови» щодо маркування, тоді як у зразків ТМ KENT Neostiks та ТМ Neo було виявлене одне порушення, а саме відсутність юридичної адреси організації, зареєстрованої на території України щодо прийняття претензій від споживача. Всі зразки відповідають вимогам ДСТУ

8738:2017 «Тютюн для нагрівання. Загальні технічні умови» щодо органолептичних показників та за показником вологість тютюну. Найбільшу вологість тютюну мають тютюнові вироби для нагрівання ТМ HEETS, найменшу – ТМ KENT Neostiks. Найвищим рівнем якості характеризується зразок ТМ KENT Neostiks, найнижчим – зразок ТМ HEETS.

7. Основним видом діяльності ТОВ «ВОГ КАФЕ» є діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування. ТОВ «ВОГ КАФЕ» здійснює торговельну діяльність за допомогою магазинної форми продажу. Реалізація електронних сигарет та інших тютюнових виробів здійснюється за допомогою продажу з індивідуальним обслуговуванням, а саме продажу через прилавок. Реалізація електронних сигарет на торговельних точках ТОВ «ВОГ КАФЕ» здійснюється способом закритої викладки. Асортимент електронних сигарет, що реалізуються на торговельних точках ТОВ «ВОГ КАФЕ» є досить вузьким. На роздрібних точках ТОВ «ВОГ КАФЕ» присутня реклама тютюнових виробів для нагрівання у вигляді спеціалізованих стендів для продажу.

8. На підприємстві ТОВ «ВОГ КАФЕ» доцільним є розширення асортименту електронних сигарет. Дуже важливим для удосконалення організації продажу є рекламування електронних сигарет. Для ТОВ «ВОГ КАФЕ» найбільш актуальною є реклама на придорожніх банерах. Ще одним із методів реклами є співробітництво комерційних підприємств, що здійснюють продаж товарів із засобами масової інформації. Для підвищення об'ємів продажу електронних сигарет на точках продажу ТОВ «ВОГ КАФЕ» було б доцільним періодичне введення знижок на ці товари. Також важливим для покращення процесу продажу електронних сигарет є формування постійної клієнтури.

Внесені пропозиції:

- створення нормативних документів, що будуть регулювати якість електронних систем для нагрівання тютюну, систем паріння або рідин для паріння, які використовуються в електронних сигаретах;
- підприємству ТОВ «ВОГ КАФЕ» застосувати запропоновані напрямки удосконалення процесу продажу електронних сигарет.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз фінансових результатів і рентабельності: методичні вказівки/ [Н.І. Верхоглядова, М.О. Турко, О.Є.Кононова]. Дніпропетровськ: ДВНЗ ПДАБА, 2014. – 36 с;
2. Бабій В.Ф., Брень Н.І., Кондратенко О.Є. Електронні сигарети: огляд досліджень щодо небезпеки та принципів поводження з ними. EN VI RON MENT & HE ALTH. 2018. № 2. С. 36-41;
3. Багієв, Г.Л., Асаул, А.Н. Організація підприємницької діяльності // Г. Л. Багієв, А. Н. Асаул. - ІЗДАТ-у: Омега-Л, 2009;
4. Белова, Т. Г. Сучасні технології продажу : сутність, види, приклади / Т. Г. Белова, Г. Д. Сергеева, С. Б. Розумей // Економічні студії : науково-практичний економічний журнал. – Львів: Львівська економічна фундація. - 2015. - № 1. - С. 11-14.
5. Білий М.М. Фінансові результати підприємства: факторний аналіз в умовах економічної кризи. // Економіка. №10. С. 234-241;
6. Ваколюк А. В. Комплексна характеристика пристроїв доставки нікотину — електронних сигарет — як засобу боротьби з тютюновою залежністю / А. В. Ваколюк, А. Є. Богомолів // Туберкульоз, легеневі хвороби, ВІЛ-інфекція. - 2016. - № 1. - С. 65-71;
7. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємств: діагностика, стратегія, ефективність. – К.: Вища шк., 1995. – 265 с;
8. ГН 6.6.1.1-2006 «Допустимі рівні вмісту радіонуклідів ^{137}Cs і ^{90}Sr у продуктах харчування та питній воді»;
9. ДСТУ EN 62233:2015 «Методи вимірювання електромагнітних полів побутової техніки та аналогічних пристроїв з урахуванням впливу на здоров'я людини» [Чинний від 01.01.2016]. Вид. офіц. Київ: Держпродспоживстандарт, 2015. С. 56;
10. Державна фіскальна служба України. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua>;
11. Директива ЄС щодо про наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів щодо виробництва, презентації й

реалізації тютюну та пов'язаних з ним виробів, і про припинення дії Директиви 2001/37/ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEEI/2014-40-es.pdf>;

12. Дігтяр І.С. Адміністративно-правове регулювання у сфері запобігання куріння тютюнових виробів [Текст] / І.С. Дігтяр; наук. кер. К.Д. Янішевська // Міжнародно-правове забезпечення стабільності та безпеки суспільства: матеріали науково-теоретичної конференції викладачів, аспірантів та студ. юридичного факту, м. Суми, 25 травня 2013 р. / Ред.кол.: А.М. Куліш, М.М. Бурбика, М.І. Логвиненко, В.М. Семенов, А.В. Баранова. — Суми: СумДУ, 2013. — С. 173-175;

13. Добрянська О.В. Куріння електронних сигарет як чинник ризику для здоров'я сучасних підлітків // Здоров'я ребенка. - 2018. - Т. 13, № 5. - С. 456-461;

14. ДСанПіН 4.4.3-134-2006 «Папір і картон на основі макулатури, призначені для пакування сухих харчових продуктів. Гігієнічні вимоги, критерії»;

15. ДСанПіН 8.8.1.2.3.4-000-2001 «Допустимі дози, концентрації, кількості та рівні вмісту пестицидів у сільськогосподарській сировині, харчових продуктах, повітрі робочої зони, атмосферному повітрі, воді водоймищ, ґрунті»;

16. ДСТУ 3147-95 «Коди та кодування інформації. Штрихове кодування. Маркування об'єктів ідентифікації. Формат та розташування штрихових позначок EAN на тарі та пакуванні товарної продукції. Загальні вимоги» » [Чинний від 01.01.1996]. Вид. офіц. Київ: Держпродспоживстандарт, 1995. С. 26;

17. ДСТУ 8738:2017 «Тютюн для нагрівання. Загальні технічні умови» [Чинний від 01.03.2018]. Вид. офіц. Київ: Держпродспоживстандарт, 2017. С. 12;

18. ДСТУ EN 55014-1:2019 «Електромагнітна сумісність. Вимоги до побутових електроприладів, електричних інструментів та аналогічної апаратури. Частина 1. Емісія завад» [Чинний від 01.09.2019]. Вид. офіц. Київ: Держпродспоживстандарт, 2019. С. 76;

19. ДСТУ EN 55014-2:2017 «Електромагнітна сумісність. Вимоги до побутових електроприладів, електроінструментів та аналогічних виробів. Частина 2. Несприйнятливості до завад» [Чинний від 01.01.2019]. Вид. офіц. Київ: Держпродспоживстандарт, 2017. С. 73

20. ДСТУ EN 60335-1:2017 «Прилади побутові та аналогічні електричні. Безпека. Частина 1. Загальні вимоги» [Чинний від 01.01.2019]. Вид. офіц. Київ: Держпродспоживстандарт, 2017. С. 65;
21. ДСТУ EN 61000-3-2:2016 «Електромагнітна сумісність. Частина 3-2. Норми. Норми на емісію гармонік струму (для сили вхідного струму обладнання не більше 16 А на фазу)» [Чинний від 01.01.2018]. Вид. офіц. Київ: Держпродспоживстандарт, 2016. С. 59;
22. ДСТУ EN 61000-3-3:2017 «Електромагнітна сумісність. Частина 3-3. Гранично допустимі рівні. Нормування змін напруги, флуктуацій напруги і флікера в низьковольтних системах електропостачання загальної призначеності для обладнання з номінальним струмом силою не більше ніж 16 А на фазу, яке не підлягає обумовленому підключенню» [Чинний від 01.01.2019]. Вид. офіц. Київ: Держпродспоживстандарт, 2017. С. 72;
23. ДСТУ EN 62479:2015 «Оцінювання відповідності малопотужного електронного та електричного устаткування базовим граничним рівням, пов'язаним з дією електромагнітних полів (від 10 МГц до 300 ГГц) на людину [Чинний від 01.01.2016]. Вид. офіц. Київ: Держпродспоживстандарт, 2015. С. 48;
24. ДСТУ ETSI EN 300 328:2017 «Системи з радіодоступом діапазону частот 2.4 ГГц. Технічні вимоги та методи випробування» [Чинний від 01.01.2019]. Вид. офіц. Київ: Держпродспоживстандарт, 2017. С. 55;
25. ДСТУ ETSI EN 301 489-1:2019 «Електромагнітна сумісність та радіочастотний спектр. Електромагнітна сумісність радіоблаَدнання та радіослужб. Частина 1. Загальні технічні вимоги» [Чинний від 01.01.2020]. Вид. офіц. Київ: Держпродспоживстандарт, 2019. С. 71;
26. ДСТУ ETSI EN 301 489-17:2008. «Електромагнітна сумісність радіоблаَدнання та радіослужб. Частина 17. Спеціальні умови для випробування широкосмугових систем передавання у смузі 2,4 ГГц, високоефективного обладнання RLAN у смузі 5 ГГц і швидкісних систем передавання даних у смузі 5,8 ГГц» [Чинний від 01.01.2010]. Вид. офіц. Київ: Держпродспоживстандарт, 2008. С. 75;

27. ДСТУ ISO 8587:2005 «Дослідження сенсорне. Методологія. Ранжування»;
28. Електронні сигарети: оцінка ситуації та потреб регулювання в Україні. Аналітичний звіт. Всесвітня організація охорони здоров'я. Україна, 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/1KqQ40ICwq_2jyACGBNNytPp_YbhXxPnUh/
29. Жиленко В.Т., Насадчук І.О. Управління продажами як складова маркетингової політики підприємства. Ефективна економіка. 2014. № 9. С. 21-27.
30. Закон України № 265/95-ВР «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг»;
31. Закон України № 2899 «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення»;
32. Зламанюк Т. В. Особливості управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства / Т. В. Зламанюк // Економічний вісник Донбасу № 2 (24), 2011. – С. 143–145;
33. К.М.Перебийніс, М.Г Мардаревич. Вплив електронних сигарет на організм людини // Біологічні дослідження. – 2017. №7 - С. 43-44;
34. Кодекс України про адміністративні правопорушення - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10>;
35. Куртіна І.О., Добрянська В.В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві // Молодий вчений, 2014. №7(10). С. 38-40;
36. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту // Наука й економіка. – 2009. – № 4(16), Т.1. – С. 217– 221.
37. Н.П. Обловацька Актуальність управління якістю в тютюновій промисловості // ББК 65 с. 43, 2017;
38. Офіційний сайт компанії ТОВ "ДЖУУЛ ЛАБС УКРАЇНА". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.juul.ua/>;
39. Пікуліна Н.Ю. Інформаційне забезпечення фінансового аналізу: фінансовий аналіз // - Дніпропетровськ. 2010. С. 45;

40. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо охорони здоров'я населення від шкідливого впливу тютюну (№ 2820 від 13.05.2015);
41. Рамкова Конвенція ВООЗ із боротьби проти тютюну (Framework Convention on Tobacco Control). – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/897_001#Text;
42. Сімонова В. С. Роль управління якістю торговельного обслуговування в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств регіону Економіка та держава. Економічна наука. 2012. № 6. С. 54-56;
43. Толокова Т. І., Московкіна А. С. Вейпінг– безпечна альтернатива тютюнокурінню чи бомба сповільненої дії. Медсестринство. 2019. № 4. С. 26-28;
44. Хлебнікова І. І. Механізми контролю за обігом тютюнових виробів в країнах ЄС / І. І. Хлебнікова // Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби країни [Електронний ресурс]. – 2017. – № 2. – С. 316–336;
45. Хрупович, С. Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві [Текст] / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 57 – 61. 12;
46. Хрупович, С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис.... канд. екон. наук: спец. 08.06.01/ С.Є. Хрупович. – Л.: Львівська політехніка, 2005. – 22с;
47. Шпилик, С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С.Шпилик // Галицький економічний вісник. –2012. –№4(37). –С.88-95;
48. Штефанич, Д. Управління продажем, його функції та об'єктна орієнтація [Текст] / Дмитро Штефанич, Ольга Дячун // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2016. - Вип. 2. - С. 124-132.
49. British American Tobacco Україна [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bat.ua>;
50. Philip Morris Україна [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.pmi.com/markets/ukraine/uk>;



Рис. Б.2.1 Досліджувані зразки тютюнових виробів для нагрівання

ДОДАТОК В

Показники, передбачені ДСТУ 8738:2017	TM Fiit	TM HEETS	TM KENT Neostiks	TM Neo
Власна назва	Fiit Viola	HEETS Green Zing	Neostiks Rich Tobacco	Neo Pina Coolada
Повна назва виробу	Тютюновмісний виріб для нагрівання	Тютюновмісний виріб для нагрівання	Тютюновмісний виріб для нагрівання	Тютюновмісний виріб для нагрівання
Назва та повна адреса підприємства виробника	«Філіп Морріс Менюфекчурінг енд Технолоджи Болонья С.п.А.» пл. Бельджойозо 2, 20121, Мілан, Італія	«Філіп Морріс Менюфекчурінг енд Технолоджи Болонья С.п.А.» пл. Бельджойозо 2, 20121, Мілан, Італія	Бритіш-Американ Тобакко Румунія Інвестмент СРЛ 100070, Румунія, Прахова, м. Плоешті, вул. Лабораторулуй, 17-19	Бритіш-Американ Тобакко Румунія Інвестмент СРЛ 100070, Румунія, Прахова, м. Плоешті, вул. Лабораторулуй, 17-19
Організація в Україні щодо прийняття претензій	ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшин», вул. Спаська, буд. 30, м. Київ, 04070, Україна, 8 800 500 717	ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшин», вул. Спаська, буд. 30, м. Київ, 04070, Україна, 0 800 507 807	ТОВ «Бритіш Американ Тобакко Сейлз енд Маркетинг Україна», 0 800 50 90 80	ТОВ «Бритіш Американ Тобакко Сейлз енд Маркетинг Україна», 0 800 50 90 80
Маса нетто	5,3 г	5,4 г	6,7 г	6,8 г

Кількість пачці	в 20	20	20	20
Зазначення джерела нагрівання	Lil SOLID	IQOS	Glo	Glo
Попередження про вміст тютюну та його вплив на організм	Присутнє	Присутнє	Присутнє	Присутнє
Інформація про обмеження щодо продажу	Присутня	Присутня	Присутня	Присутня
Штриховий код EAN	Присутній	Присутній	Присутній	Присутній
Позначення стандарту	ДСТУ 8738:2017	ДСТУ 8738:2017	ДСТУ 8738:2017	ДСТУ 8738:2017