

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра \_\_\_\_\_ маркетингу \_\_\_\_\_  
(найменування кафедри)

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Литовченко І.Л. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (підпис)  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2017р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
зі спеціальності \_\_\_\_\_ 075 «Маркетинг» \_\_\_\_\_  
(шифр та найменування спеціальності)  
за магістерською програмою професійного спрямування  
\_\_\_\_\_ «Маркетинговий менеджмент» \_\_\_\_\_  
(назва магістерської програми)  
на тему: «Маркетингова діяльність промислових підприємств на ринку В2С»  
(назва теми)

**Виконавець:**

студент \_\_\_\_\_ ФМЕ \_\_\_\_\_ факультету  
Макаренко Роман Вікторович \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник:**

\_\_\_\_\_ к.е.н., доцент \_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Обнявко Олександр Валентинович \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ B2C .....</b>	<b>6</b>
1.1. Поняття та сутність маркетингу на споживчому ринку та його відмінність від промислового маркетингу.....	6
1.2 Характеристика B2C як форми електронної комерції на споживчому ринку.....	17
1.3. Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємств на ринку B2C.....	29
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» .....</b>	<b>43</b>
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Телекарт-прилад» .....	43
2.2. Аналіз застосування маркетингових інструментів на ТОВ «Телекарт-прилад» .....	56
2.3. Оцінка ефективності використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «Телекарт-прилад» .....	61
<b>РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» .....</b>	<b>73</b>
3.1. Вдосконалення комунікаційної політики на ТОВ «Телекарт-прилад» .....	73
3.2. Впровадження відділу мерчандайзингу інтернет-магазину в структуру ТОВ «Телекарт-прилад» та аналіз ефективності впровадження маркетингових заходів.....	81
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>93</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>98</b>
<b>ДОДАТОК.....</b>	<b>104</b>

## ВСТУП

*Актуальність даного дослідження* зумовлена тим, що загострення конкурентної боротьби та зростання рівня ризику і непередбачуваності ринкового середовища, підсилених економічною кризою, вимагають від підприємств більш ретельного підходу до планування виробничої діяльності та спонукають до проведення маркетингових досліджень. Ринкове середовище поступово трансформується в інтернет-простір. Інтернет-ресурси використовуються не лише як джерело одержання інформації, а й як інструмент впливу на підсвідомість користувачів. Сучасний інтернет-користувач є привабливим цільовим сегментом для багатьох компаній, оскільки сьогодні він більшість часу проводить у мережі, і працює, і відпочиває. Тому успішний бізнес сьогодні використовує усі можливості Інтернет для просування та збуту своєї продукції й утримання споживача, а це можна зробити лише за допомогою ефективних маркетингових інтернет-комунікацій. У даний момент розвитку ринку недостатньо обґрунтовувати виробничі рішення, опираючись на інтуїцію та минулий досвід керівників та спеціалістів, важливо отримувати маркетингову інформацію із достовірних та об'єктивних джерел шляхом проведення маркетингових досліджень зовнішнього та внутрішнього середовища, що дозволяє уникати занадто “дорогих” помилок: вчасно реагувати на поведінку конкурентів, припиняти виробництво неперспективних товарів тощо. Сучасним маркетологам відомо, що сайт може бути потужним інструментом генерації продажів, але лише тоді, коли на нього заходять відвідувачі. А для того, щоб така маркетингова комунікація відбулася, відвідувачі мають бути цільовою аудиторією підприємства. Новітні технології допомагають ефективно організовувати зв'язок підприємства з інтернет-покупцями, заощаджуючи при цьому час та кошти на комплекс інтернет-маркетингу, а також підвищуючи свої конкурентні позиції на ринку. Сьогодні необхідно вивчати й використовувати нові підходи щодо оцінювання, пошуку та реалізації ефективних рекламних рішень.

Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємств знайшли відображення у наукових працях таких вчених як Бойчук І., Васильєв Г., Буженина Т., Голік В., Греков А., Данько Т., Ілляшенко С., Кінаш І., Ковальков Ю., Кордубайло Г., Литовченко І., Мазуренко В., Мозгова Г., Окландер Т., Петрик Є., Полторак К., Стрій Л., Тягунова М., Холмогоров В., Шалева О. та ін.

*Метою дослідження* є комплексний теоретичний та практичний аналіз маркетингової діяльності торгових підприємств на ринку B2C на прикладі ТОВ «Телекарт-прилад».

Відповідно до мети роботи визначено та вирішено такі методичні та практичні завдання:

1. Визначити поняття та сутність маркетингу на споживчому ринку та його відмінність від промислового маркетингу;
2. Охарактеризувати особливості ринку B2C як форми електронної комерції на споживчому ринку;
3. Розглянути комунікаційну політику як елемент комплексу маркетингу підприємств на ринку B2C;
4. Навести загальну характеристику ТОВ «Телекарт-прилад»;
5. Проаналізувати застосування маркетингових інструментів на ТОВ «Телекарт-прилад»;
6. Здійснити оцінку ефективності використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «Телекарт-прилад»;
7. Здійснити розробку системи інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Телекарт-прилад» на ринку B2C;
8. Обґрунтувати впровадження відділу мерчандайзингу інтернет-магазину в структуру ТОВ «Телекарт-прилад» та аналіз ефективності впровадження маркетингових заходів

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність торгового підприємства ТОВ «Телекарт-прилад».

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні й практичні аспекти маркетингової діяльності торгових підприємств на ринку B2C.

*Методи дослідження.* Теоретичною та методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і закордонних учених із проблем обґрунтування маркетингової діяльності торгових підприємств на ринку B2C. Використані методи маркетингових досліджень (дослідження застосування маркетингових інструментів на ТОВ «Телекарт-прилад»), статистико-економічний (аналіз фінансового стану та тенденцій розвитку підприємства), ситуаційний аналіз (аналіз господарської діяльності ТОВ «Телекарт-прилад»), експертних оцінок (оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-прилад», рівнів інтеграції маркетингових комунікацій, застосування мерчандайзингу); діалектичний та системного аналізу (теоретичні узагальнення і формування висновків) та інші.

*Інформаційна база дослідження.* Джерелами інформації є підручники, навчальні посібники, періодичні видання, монографії стосовно вибраної теми. Статистичні довідники та інтернет-сайти підприємств машинобудівної галузі, нормативно-правові акти тощо.

*Наукова новизна.* Наукова новизна результатів дослідження полягає в удосконаленні теоретико-методологічних засад та розробці науково-методичних положень дослідження та вдосконалення маркетингової діяльності торгових підприємств на ринку B2C. Наукова новизна результатів дослідження полягає в рекомендаціях впровадження відділу мерчандайзингу інтернет-магазину в структуру ТОВ «Телекарт-прилад».

*Практичне значення.* Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання в діяльності підприємства. Застосування розробок та рекомендацій дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства, що в комплексі забезпечить підвищення діяльності підприємства.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи – 120 сторінок. Дипломна робота містить 18 рисунків, 16 таблиць. Перелік використаної літератури складає 6 джерел.

## ВИСНОВКИ

Проведений аналіз маркетингової діяльності торгових підприємств на ринку B2C на прикладі ТОВ «Телекарт-прилад» дає підстави зробити наступні висновки.

1. Споживчий маркетинг спрямовує зусилля на домогосподарства, тобто на процеси обміну між продавцями (виробник, оптовий і роздрібний збут) і кінцевими покупцями. Цей обмін здійснюється на ринку, тому маркетинг стає каталізатором ринкового процесу попиту-пропозиції та їх співвідношення. На полюсі пропозиції завжди знаходиться виробник (підприємство), виробнича організація або представник продавця, а на полюсі попиту — споживач як фізична особа. З точки зору маркетингової діяльності, існують відмінності між вимогами, що пред'являються до маркетингу споживчих товарів і до маркетингу промислових товарів. B2C - Business-To-Consumer (бізнес для споживача) - термін, що позначає комерційні відносини між організацією (Business) і приватним, так званим, «кінцевим» споживачем (Consumer), а саме продаж товарів і послуг, безпосередньо призначених для кінцевого використання споживачем-покупцем. Часто також використовують категорії споживчий маркетинг або маркетинг споживчих товарів. На ринку B2C продажі здійснюються шляхом прив'язування до продукту проблеми, яка може не збігатися з об'єктивними властивостями товару, а на ринку B2B - безпосередньо пов'язані з товаром, що обмежує цей ринок у засобах маркетингу. Проте практичний досвід переконує в можливості використання промисловим маркетингом практично всіх прийомів типового масового маркетингу з урахуванням лише деяких його специфічних особливостей.

2. Онлайн-ритейл являє собою систему економічних відносин, що розгортаються у web-просторі та орієнтовані на кінцевого споживача. За системою національних рахунків електронна комерція включає трансакції, що відображають рух проміжного продукту (B2B, C2B) кінцевого споживання (B2G, B2C) та перерозподільних операцій (перепродажу товарів між домогосподарствами) на Інтернет-аукціонах, торговельних майданчиках соціальних мереж (C2C). Internet-торгівля - це не стільки окрема і самостійна галузь торгівлі, а лише одна з її форм.

Електронна торгівля існує в таких же формах, до яких ми звикли в реальному просторі, а саме: вітрини, аукціони, комерційні центри і просто магазини. Зберігаються й учасники: покупець, продавець і власне те місце, та торгова площа, де здійснюється весь процес купівлі/продажу. Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). Характерною особливістю маркетингових комунікацій Інтернет маркетингу є їх зворотній зв'язок компаній виробників зі споживачами в режимі реального часу.

3. Комплекс маркетингових інтернет-комунікацій - це специфічний план заходів, спрямований на досягнення поставлених цілей компанією за рахунок його реалізації в мережі Інтернет. Завдяки постійному розвитку медійних засобів інтернет-реклами користувачі цієї мережі щодня бачать тисячі рекламних оголошень різного характеру. Ураховуючи це, необхідно детальніше розглянути комплекс маркетингових інтернет-комунікацій, серед яких традиційні (класичні) інструменти: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж, спонсорство, а також з'явилися сучасні засоби, обумовлені специфікою самого інтернет-ресурсу (власний фірмовий сайт, тематичні сайти, портали, банери, віртуальні співтовариства, соціальні мережі, форуми, дошки оголошень, пошукові системи та ін.), які реалізуються за допомогою інтернет-технологій (маркетинг соціальних мереж, вірусний маркетинг, продакт плейсмент, лідогенерація, пошукова оптимізація, таргетинг тощо).

4. ТОВ «Телекарт-Прилад» сьогодні - це потужне підприємство, яке динамічно розвивається, з величезним досвідом роботи в сфері комунікацій. Впроваджуючи нові системи управління та контролю якості, підприємство прагне до максимальної продуктивності і задоволення запитів найвимогливіших замовників. Діюча в Товаристві організаційна структура управління передбачає централізацію функціональних зв'язків, що забезпечує безперебійну роботу основних цехів. У 2014 р. на ТОВ «Телекарт-Прилад» спостерігається нормальна короткострокова фінансова стійкість, що характеризується співвідношенням: ВОК

$< 3 < \text{Дн}$ . Така ситуація властива підприємствам, які успішно функціонують і для формування запасів використовують "нормальні" джерела фінансування - власний капітал і короткострокові позикові кошти. При цьому важливо, щоб обсяг короткострокових кредитів банків, що залучаються для формування запасів, не перевищував сумарної вартості виробничих запасів, готової продукції і товарів (найліквіднішої частини запасів), а власні оборотні кошти перевищували вартість іншої складової запасів - незавершеного виробництва, тобто щоб виконувалися умови:  $Зв \leq \text{ВОК}$ . У 2015-2016 р. абсолютні показники збільшилися, що є свідченням того, що за звітний період тип фінансової стійкості якісно змінився на стійке фінансове становище. Виробничо-економічна діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад» в 2015-2016 роках характеризувалася стабілізацією обсягів виробництва основних видів продукції, зниженням норм витрат основних видів сировини і матеріалів, впровадженням нових технологічних рішень, освоєнням нових видів продукції. Фінансові показники показують про стійке фінансове становище.

5. На підприємстві в 2001 році було утворено відділ маркетингу і збуту, який організовано за географічною ознакою. Він є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковується безпосередньо заступнику генерального директора із маркетингу і збуту, в свою чергу він включає в себе два підрозділи: бюро збуту та бюро маркетингу. Аналіз ефективності маркетингової діяльності свідчить про гарну роботу маркетингового відділу, так ефективність маркетингової діяльності протягом 2012-2016 рр. зросла у 3 рази.

6. Діяльність підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад» потребує інтегрування маркетингових комунікацій з застосуванням Інтернет у свою ринкову діяльність. Інтегрована маркетингова комунікація - це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік релейшнз тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції від окремих звернень. Оптимальне поєднання реклами, стимулювання збуту, пропаганди, персонального продажу та суспільних зв'язків сприяє налагодження



міцніших зв'язків із суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Внаслідок служіння одній меті (здійснення цілеспрямованого впливу на споживача для спонукання його до певних дій та формування у нього певної думки) повинен існувати міцний взаємозв'язок усіх складових комплексу маркетингових комунікацій.

Комплекс інтернет-комунікацій ТОВ «Телекарт-Прилад» має фірмовий SEO-оптимізований сайт, базу тематичних аналітичних матеріалів, контекстну рекламу, медійну рекламу, базу тематичних інтернет-ресурсів (порталів, форумів, електронних дошок оголошень та ін.) для розміщення на них тематичного контенту аналітичного та рекламного характеру та персональні комунікації. ТОВ «Телекарт-Прилад» також використовує такі інтернет-технології: спонсорство, роботу в соціальних мережах, соціальний медіа-маркетинг та персональні комунікації.

7. Інтеграція маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад» з застосуванням Інтернет повинна здійснюватись на основі визначених принципів, що стане запорукою значного підвищення їх конкурентоспроможності, здобуття певної ринкової сили і, отже, покращання загальноекономічних показників. Пропонуємо змінити комунікаційну стратегію, зосередивши комунікаційні зусилля на досягненні економічних ефектів комунікацій, що дозволило б збільшити розміри аудиторії покупців і відповідно знизити затрати на проведення заходів. Також пропонуємо змінити організаційну структуру управління маркетинговими комунікаціями із застосуванням Інтернет відповідно до запропонованого механізму управління. Паралельно з удосконаленням маркетингових комунікацій, підприємству необхідно удосконалити товарну політику, ціноутворення, розширювати коло споживачів.

Сформований таким чином комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємств агропромислового комплексу в цілому та їх комунікаційної політики зокрема, а також надасть можливість створити додаткові конкурентні переваги. Комунікації з застосуванням Інтернет розглядаються як складова комплексу маркетингу ТОВ «Телекарт-Прилад», що несе певний інформаційний вплив, через який ТОВ

«Телекарт-Прилад» підтримує зв'язок із споживачами. Комунікації являють собою результат комплексного впливу, який необхідно розробляти на двох рівнях. Перший рівень включає в себе інтегрування комунікацій формування продажу, другий рівень містить інтеграцію комунікацій корпоративного іміджу ТОВ «Телекарт-Прилад».

8. ТОВ «Телекарт-Прилад» рекомендовано запровадити окремий відділ мерчандайзингу. Результатом діяльності відділу мерчандайзингу є підвищення фінансових показників діяльності компанії за рахунок кількісної і якісної оптимізації розташування товарів на сторінках веб-сайту компанії. Наведена методика щодо впровадження мерчандайзингового відділу дозволяє оцінити результати заходів мерчандайзингу, які при правильній реалізації, заснованій на принципах менеджменту категорій, можуть привести до росту обсягу продажів і збільшенню прибутку. За розрахованими даними, зроблено висновок, що вкладання коштів в інвестиційний проект по реорганізації відділу мерчандайзингу ТОВ «Телекарт-Прилад» є доцільним. Підприємство отримає прибуток, якісний рівень використання ресурсів зросте, в результаті зростання обсягу виробництва продукції.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коровецька Л. А. Сутність споживчого аграрного ринку та його значення в аграрному виробництві / Л. А. Коровецька // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2013. - №1 (76). – С. 63-68.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. - М.: Ростинтэр, 2006. - С. 143.
3. Хоскинг А. Курс предпринимательства: практ. пособие: пер. с англ. - М.: Международные отношения, 2013. – 420 с.
4. Воронин В.П., Самойлов В.М., Лесникова Э.П. Стратегия управления конкурентоспособностью организации: теория, методология, фактика. Воронежски государственная технологическая академия. - 2014. - 204 с.
5. Беляевский И.К. и др. Статистика рынка товаров и услуг: учебно-практическое пособие. - Моск. гос. универ. экономики, статистики и информатики, 2014. - 143 с.
6. Филюк Г. Тенденції розвитку споживчого ринку України / Г. Филюк, О. Шевчук // Товари і ринки. - 2011. - № 1. - С. 24-36. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary\\_2011\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2011_1_5)
7. Колєнченко Л. П. Інфраструктура ринку споживчих товарів: тенденції та перспективи розвитку / Л. П. Колєнченко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011. - № 4(16). – С. 74-78.
8. Национальная экономика: учебник / под общей ред. акад. В.А. Шульги. - М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2012. - 592 с.
9. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. - М.: Деловая литература, 2015. - 448 с.
10. Сталинская Е. Оценка инвестиционной привлекательности регионов Украины / Е. Сталинская // Економіст. - 2013. - № 9. - С. 68-69.
11. Потребительский рынок города: состояние и перспективы: монография / кол. авт. под рук. Т.В. Усковой. – Вологда.: ИСЭРТ РАН, 2015. - 111 с.
12. Україна на роздоріжжі: Уроки з міжнародного досвіду економічних реформ / За ред. А. Зіденберга і Л. Хоффмана. — К.: Фенікс, 1998. - 477 с.

13. Шнипер Р. И. Экономические проблемы формирования региональных рынков / Р.И. Шнипер. - Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 2014. – 350 с.
14. Зверев А.В. Теоретические основы модернизации регионального потребительского рынка / А.В. Зверев, О.В. Фетисова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. - 2011. - № 3. - С. 42.
15. Шимко О. В. Розвиток конкуренції у сфері торгівлі як необхідна умова ефективного функціонування споживчого ринку [Електронний ресурс] / О. В. Шимко // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. - 2012. - Вип. 9(3). - С. 461-470. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof\\_2012\\_9\(3\)\\_66](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2012_9(3)_66)
16. Александров Ю.Л., Терещенко Н.Н. Экономика товарного обращения: учебник / Красноярский гос. ун-т. - Красноярск, 2014. - 247 с. - С. 30-31.
17. Совершенствование маркетинговой деятельности средних предприятий базовых отраслей промышленности [Электронный ресурс] / Л. А. Куроедова, А. Н. Ярым-Агаев. — Режим доступа: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2015/fem/kuroedova/diss/index.htm>
18. Маркетинговые принципы управления предприятием [Электронный ресурс] // Е. А. Крутова. - Режим доступа: <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket8.htm>
19. Мардар М. Р. Формування споживчих переваг до функціональних продуктів харчування на основі маркетингових досліджень [Електронний ресурс] / М. Р. Мардар // Економіка харчової промисловості. - 2015. - № 1. - С. 19-25. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp\\_2015\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2015_1_4)
20. Пісна О. Особливості маркетингу на ринках товарів промислового призначення / О. Пісна // Ринок цінних паперів України. - 2014. - № 8. - С. 63-69. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/rcpu\\_2014\\_8\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/rcpu_2014_8_10).
21. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика: учебное пособие. / О.У. Юлдашева - СПб.: Изд-во СПбУЭФ. - 2014.
22. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. - СПб. : Питер, 2015. - 796 с.

23. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 13-е изд. - СПб. : Питер, 2014. - 816 с
24. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. М.: Издательский дом Гребенникова, 2015. - 416 с.
25. Минет, Стив В2В-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство: Пер. с англ. - М.: Издат. Дом «Вильямс». 2014. - 208 с.
26. Башинська І. О. Відмінності промислового ринку від споживчого з точки зору маркетингових комунікацій[Електронний ресурс] / І. О. Башинська. // Ефективна економіка. - 2012. - № 11. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2012\\_11\\_50](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_11_50)
27. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / Святненко В. Ю. — К.: МАУП, 2011. — 264 с.
28. Євдоченко О.О. Моделі поведінки споживачів на світових товарних ринках // Вчені записки: Зб. наук. праць. - №11 / Відп. ред. А.Ф. Павленко.- 2009. - К., КНЕУ. - 1-302. - С. 239-245.
29. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. - 3-тє вид., перероб. - К.: Знання, 2006. - 327 с.
30. Россоха В. В. Промисловий і споживчий маркетинг : особливості та інструменти / В. В. Россоха // АгроІнКом : аграр. інформ. наук.-вироб. журн. : наук.-практ. вид. / гол. ред. і вид. Лобас М. Г. - Чабани, 2012. - № 7-9. - С. 85-89.
31. Плєскач В.Л. Електронна комерція: [підручник] / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затонацька. - К.: Знання, 2012. - 535 с.
32. Греков А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / А. М. Греков; Нац. авіац. ун-т, Ін-т післядиплом. навчання, Бізнес-школа НАУ. — К. : Кондор, 2008. — 301 с.
33. Желіховський В. М. Правові засади електронної комерції в Україні : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 / В. М. Желіховський ; Київський нац. ун-т внутр. справ. - К., 2007. - 218 с.

34. Заглада Р. Ю. Електронна комерція як фактор конкурентоспроможності в банківській сфері України / Р. Ю. Заглада, І. М. Іртлач [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. - 2011. - № 12. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
35. Легенчук С. Ф. Сутність електронної комерції: обліковий вимір / С. Ф. Легенчук, А. С. Скакун // Вісник ЖДТУ Серія: Економічні науки. - 2011. - № 4 (58). - С. 59-65.
36. Колесніков В. П. Організація електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні / В. П. Колесніков // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка. - 2013. - Т. 21, вип. 7(3). - С. 45-50.
37. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C [Електронний ресурс] / Н. Л. Савицька // Маркетинг і цифрові технології. - 2017. - Т. 1, № 1. - С. 20-33. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt\\_2017\\_1\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_6)
38. Світовий сектор роздрібної торгівлі у 2016 році. - Режим доступу: [Електронний ресурс]: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/research/Global-Powers-of-retailing-2016.html>
39. Что ожидает украинский рынок e-commerce в 2017 году. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ain.ua/2016/12/16/e-commerce-v-2017-evo>
40. Рамазанов, С. К. Моделі поведінки суб'єктів ринку електронної торгівлі в сучасних умовах / С. К. Рамазанов, О. С. Дюбанов // Бізнес-Інформ. - 2011. - № 6 - С. 104-105.
41. Гамова І. В. Класифікація суб'єктів роздрібної електронної торгівлі в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / І. В. Гамова // Економіка і регіон. - 2012. - № 5. - С. 71-74. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig\\_2012\\_5\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2012_5_14)
42. Апопій В. В. Особливості електронної торгівлі та проблеми її сучасного розвитку в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Апопій, О. І. Шалева, О. В. Креденець // Регіональна економіка. - 2012. - № 3. - С. 181-190. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek\\_2012\\_3\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2012_3_23)

43. Свидрук І. І. Особливості організації традиційної та електронної торгівлі / Свидрук І. І. // Наук. вісн. націон. лісотехн. ун-ту України. - 2017. - № 17.3. - С. 284-289.
44. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал/ Ю. Багрин // Маркетинг и реклама. - 2009. - № 11. - 52 с.
45. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. - 2014. - № 10(13)(1). - С. 53-56. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2014\\_10\(13\)\(1\)\\_\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_10(13)(1)__13)
46. Каніщенко О. Актуальні дослідження інтернет-маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / О. Каніщенко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2015. - № 2. - С. 149–152. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu\\_2015\\_2\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_2_14)
47. Мазуренко В. П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / В. П. Мазуренко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2014. - № 118(1). - С. 134-144. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv\\_2014\\_118\(1\)\\_\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2014_118(1)__15)
48. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти [Електронний ресурс] / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu\\_2013\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9)
49. Бойчук І. В. Застосування інтернет-торгівлі в системах B2B і B2C [Електронний ресурс] / І. В. Бойчук // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2015. - № 2. - С. 42-49. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpusk\\_2015\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpusk_2015_2_8)
50. Сайт Вільна енциклопедія - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-маркетинг>

51. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. - 2013. - №4. - С. 214-221.
52. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б.Тейлор и др. - Пер. с англ. - М. : Альпина Паблишер, 2013. - 640 с.
53. Мельник Ю. М. Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B та B2C [Електронний ресурс] / Ю. М. Мельник, Д. В. Корінченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 4. - С. 76-86. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2015\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_4_10)
54. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В.В. Божкова // Актуальні проблеми економіки. - 2011. - №6. - С. 48-53.
55. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технології маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - №4, Т. 2 - С. 64-74.
56. Наумова А. В. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е. В. Тюнюкова, А. В. Наумова. - Новосибирск: СибУПК, 2015. - 132 с.
57. Граніш С. А. Рекламна діяльність підприємств на споживчому ринку у контексті маркетингової політики комунікацій [Електронний ресурс] / С. А. Граніш // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 6. - С. 36-41. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu\\_2010\\_6\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_6_8)
58. Бренд / Материал из Википедии — свободной энциклопедии. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.
59. Поліщук Т.В. Перспективні напрями розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - № 7(97). - С. 129-137.
60. Хамініч С.Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України [Електронний ресурс] / С. Ю. Хамініч, О. П. Слав'юк. — Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_ep/2010\\_2/files/EC210\\_47](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47)