

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Хмарні технології у трейд-маркетинговій діяльності»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0751-з  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньої програми «Маркетинг»  
Плюгін Д.В.

Керівник: завідувач кафедри управління  
персоналом і маркетингу

Іванов М.М.

Рецензент: декан ФЕУ Національний  
університет «Запорізька політехніка»

к.е.н., доцент

Корольков В.В.

Запоріжжя – 2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний  
Кафедра управління персоналом і маркетингу  
Рівень вищої освіти магістр  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ М.М.Іванов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ  
Плюгіна Дмитра Володимировича**

Тема роботи: «Хмарні технології у трейд-маркетинговій діяльності»

керівник роботи: Іванов М.М., д.є.н, професор.

затверджені наказом ЗНУ від «09» червня 2022 року № 641-с

Строк подання студентом роботи «01» грудня 2022 року

3. Вихідні дані до роботи: дані звітності ТОВ «фірма ОЛІС ЛТД», а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): дослідити організацію маркетингової діяльності на підприємстві, її суть, особливості та ефективність; розглянути методи і інструменти стимулювання збуту в місцях продажу; розглянути методичні підходи до розрахунку ефективності маркетингової діяльності; провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «фірма ОЛІС ЛТД»; дослідження трейд-маркетингової діяльності в компанії ТОВ «фірма ОЛІС ЛТД»; дослідити стратегії просування трейд-маркетингової діяльності та впровадження хмарних технологій у ТОВ «фірма ОЛІС ЛТД»; запропонувати вдосконалену модель впровадження хмарних технологій та збільшення ефективності планування промо; розробити програму рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «фірма ОЛІС ЛТД виконати розрахунок ефективності запропонованих заходів.

Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 10 рис., 4 табл.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	Іванов М.М., д.є.н, професор.		
	Іванов М.М., д.є.н, професор.		
	Іванов М.М., д.є.н, професор.		

7. Дата видачі завдання 01 липня 2022 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2022 р. – 09.07.2022 р.	виконано
	Виконання вступу	10.07.2022 р. – 11.08.2022 р.	виконано
	Виконання розділу 1	12.08.2022 р. – 09.09.2022 р.	виконано
	Виконання розділу 2	10.09.2022 р. – 07.10.2022 р.	виконано
	Виконання розділу 3	08.10.2022 р. – 08.11.2022 р.	виконано
	Формування висновків	09.11.2022 р. – 15.11.2022 р.	виконано
	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2022 р. – 29.11.2022 р.	виконано
	Подання роботи на кафедру	01.12.2022 р.	виконано

Студент \_\_\_\_\_ Д.В Плюгін  
( підпис ) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ М.М Іванов.  
( підпис ) (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Н.В. Терент'єва  
( підпис ) (ініціали та прізвище)

## ЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 67 с., 9 рис., 4 табл., 1 додаток ,57 джерел.

Об`єктом дослідження є процес використання Хмарних технології у трейд-маркетингу.

Предметом дослідження є теоретико-методологічних підходів та побудова методів трейд-маркетингої діяльності та максимально точних даних за допомогою хмарних технологій.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування маркетингової діяльності задля стимулювання збуту в місцях продажів.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- досліджено організацію маркетингової діяльності на підприємстві, її суть, особливості та ефективність;
- розглянуто методи і інструменти стимулювання збуту в місцях продажу;
- розглянуто методичні підходи до розрахунку ефективності маркетингової діяльності;
- проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «фірма ОЛІС ЛТД»;
- досліджено стратегії просування та стимулювання збуту ТОВ «фірма ОЛІС ЛТД»;
- запропановано вдосконалену методику до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- розроблено програму рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «фірма ОЛІС ЛТД»;
- проведено розрахунок ефективності запропонованих заходів та обґрунтування впровадження алгоритму роботи моделі прогнозування.

Методи дослідження: опрацювання літератури та інших інформаційних джерел за даною темою, аналіз існуючих методів отримання та обчислення інформації в хмарних базах даних та їхніх характеристик.

Наукова новизна даної роботи полягає в отриманні нового набору технологій для швидкого отримання та опрацювання інформації за допомогою хмарних баз даних, та розробки методу впровадження у трейд-маркетинговій діяльності.

Практичне значення одержаних результатів: результати роботи можуть бути використані для підвищення ефективності, зменшення вартості, та збільшення рівня якості праці у трейд-маркетинговій діяльності, застосовної за допомогою хмарних баз даних.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, РЕКЛАМА, ІНТЕРНЕТ, ХМАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, ПРОГНОЗУВАННЯ, ПРОСУВАННЯ.

## SUMMARY

## ЗМІСТ

РОЗДІЛ ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ ХМАРНІ СЕРВІСИ.....	10
Аналітичний огляд хмарних технологій та їх впроваджень у трейд маркетингову діяльність. ....	10
Основні визначення сучасного Маркетингу.....	22
Аналіз сучасного застосування трейд-маркетингової як підвид Маркетингу, методи оцінювання ефективності.....	28
Висновок до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Фірма Оліс ЛТД»....	32
Аналіз структури компанії ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» .....	32
2.2 Дослідження Трейд-маркетингової діяльності у ТОВ «Фірма Оліс ЛТД».....	37
Дослідження стратегій просування трейд маркетингової діяльності у ТОВ «Фірма Оліс ЛТД».....	39
Висновки до розділу 2 .....	41
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ВПРОВАДЖЕННЯ ПЛАНУВАННЯ НА ОСНОВІ ЗІБРАНИХ ДАНИХ.....	43
3.1 Методичні підходи до оцінки стимулювання збуту в місцях нагайного споживання .....	43

3.2 Рекомендації щодо підвищення ефективності стимулювання збуту підприємства за допомогою хмарних технологій ТОВ «фірма ОЛІС ЛТД».....	49
3.3 Розрахунок ефективності запропонованих заходів .....	53
Висновки до розділу 3.....	55
ВИСНОВОК.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	60

## РОЗДІЛ ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ ХМАРНІ СЕРВІСИ

Аналітичний огляд хмарних технологій та їх впроваджень у трейд маркетингову діяльність.

Під хмарними обчисленнями зазвичай розуміється надання користувачу комп'ютерних ресурсів і потужностей у вигляді інтернет-сервісу. Таким чином, обчислювальні ресурси надаються користувачеві в чистому вигляді, і користувач може не знати, які комп'ютери обробляють його запити, під керуванням якої операційної системи це відбувається і т.д. Під хмарними технологіями будемо розуміти модель системи процедур, що забезпечують цілеспрямовану зміну матеріальних і віртуальних об'єктів.[1]

Часто хмари порівнюють з мейнфреймами, знаходячи між ними багато спільного. Принципова відмінність хмари від мейнфреймів в тому, що його обчислювальна потужність теоретично не обмежена. Друга принципова відмінність в тому, що, попросту кажучи, термінали для мейнфреймів служили тільки для інтерактивної взаємодії користувача з запущеної на обробку завданням. В хмарі же термінал сам є потужним обчислювальним пристроєм, здатним не тільки накопичувати проміжну інформацію, але і безпосередньо управляти глобальною системою обчислювальних ресурсів. Проте, модель



хмарних обчислень вважається сьогодні більш перспективною завдяки значно більш гнучкою платформі для роботи з віддаленими обчислювальними ресурсами. В даний час великі обчислювальні хмари складаються з тисяч серверів, розміщених в центрах обробки даних (ЦОД). Вони забезпечують ресурсами десятки тисяч застосунків, які одночасно використовують мільйони користувачів [1]. Хмарні технології є зручним інструментом для підприємств, яким занадто дорого утримувати власні ERP, CRM або інші сервери, що вимагають придбання і настройки додаткового обладнання. Серед приватних користувачів широке поширення поступово отримують завдяки своїй зручності такі хмарні послуги, як, наприклад, що надаються компанією Google. Причини зростаючої популярності хмарних технологій зрозумілі: можливості їх застосування дуже різноманітні і дозволяють економити як на обслуговуванні і персоналі, так і на інфраструктурі. Апаратне забезпечення може бути сильно спрощено при обробці даних і зберіганні інформації у віддалених центрах даних. Всі ці проблеми майже повністю перекладаються на провайдера послуг. До того ж такий підхід дозволяє стандартизувати ПЗ, навіть якщо на комп'ютерах підприємства встановлені різні операційні системи. Хмарні технології полегшують забезпечення доступу до даних компанії як для клієнтів, так і для власних співробітників, що перебувають поза офісу, але мають можливість підключитися через Інтернет. Зрозуміло, що використання хмарних обчислень набагато зручніше. [2] Найголовнішим недоліком, який можна відразу помітити, є повна залежність від постачальника цих послуг. Фактично користувач виявляється заручником провайдера сервісів і провайдера доступу в мережу Інтернет.

За моделлю розгортання хмари поділяють на приватні, загальнодоступні та гібридні.

Під приватними хмарами припускають що це внутрішні хмарні інфраструктура і служби підприємства. Ці хмари знаходяться в межах корпоративної мережі. Організація може керувати приватним хмарою самостійно або доручити це завдання зовнішньому підряднику.

Інфраструктура може розміщуватися або в приміщеннях замовника, або у зовнішнього оператора, або частково у замовника і частково у оператора. Ідеальний варіант приватного хмари - хмара, розгорнута на території організації, що обслуговує і контролюється її співробітниками. Приватні хмари володіють тими ж привілеями, що і загальнодоступні, але з однією важливою особливістю: підприємство саме займається установкою і підтримкою хмари. Складність і вартість створення внутрішнього хмари можуть бути дуже високі, а витрати на його експлуатацію можуть перевищувати вартість використання загальнодоступних хмар. Слід зазначити, що у приватних хмар є переваги перед загальнодоступними: більш детальний контроль над різними ресурсами хмари забезпечує компанії будь-які доступні варіанти конфігурації. Крім того, приватні хмари ідеальні, коли потрібно виконувати роботи, які не можна довірити загальнодоступному хмарі з міркувань безпеки. [3]

Загальнодоступні хмари характеризуються тим що це є хмарні послуги, що надаються постачальником. Вони знаходяться за межами корпоративної мережі. Користувачі даних хмар не мають можливості управляти даними хмарою або обслуговувати його, вся відповідальність покладена на власника цієї хмари. Постачальник хмарних послуг приймає на себе обов'язки по установці, управлінні, наданні та обслуговуванні програмного забезпечення, інфраструктури застосунків або фізичної інфраструктури. Клієнти платять тільки за ресурси, які вони використовують. Абонентом пропонує сервісів може стати будь-яка компанія і індивідуальний користувач. Вони пропонують легкий і доступний за ціною спосіб розгортання веб-сайтів або бізнес-систем з великими можливостями масштабування, які в інших рішеннях були б недоступні. Приклади: онлайн-сервіси Amazon EC2 і Amazon Simple Storage Service (S3), Google Apps / Docs, Salesforce.com, Microsoft Office Web. Разом з тим послуги публічних хмар в основному надаються в вигляді стандартних конфігурацій, тобто виходячи з умов найбільш поширених випадків використання. Це означає, що у користувача залишається менше можливостей по вибору конфігурації в порівнянні з системами, в яких ресурсами керує сам

споживач. Слід також мати на увазі, що, оскільки споживачі слабо контролюють інфраструктуру, процеси, що вимагають суворих заходів безпеки та відповідності нормативним вимогам, не завжди підходять для реалізації в загальнодоступному хмарі.

Гібридні хмари представляють собою поєднання загальнодоступних і приватних хмар. Зазвичай вони створюються підприємством, а обов'язки з управління ними розподіляються між підприємством і постачальником загальнодоступного хмари. Гібридне хмара надає послуги, частина яких відноситься до загальнодоступних, а частина - до приватних. Зазвичай такий тип хмар використовується, коли організація має сезонні періоди активності. Іншими словами, як тільки внутрішня ІТ-інфраструктура не може виконати поточні завданнями, частина потужностей перекидається на публічне хмара (наприклад, великі обсяги статистичної інформації, які в необробленому вигляді не уявляють цінності для підприємства), а також для надання доступу користувачам до ресурсів підприємства через публічне хмара. Добре продумане гібридне хмара може обслуговувати як вимагають безпеки критично важливі процеси, такі як отримання платежів від клієнтів, так і більш другорядні. Основним недоліком цього типу хмари є складність ефективного створення подібних рішень і управління ними. Необхідно отримувати послуги з різних джерел і організувати їх так, як якщо б це був єдиний джерело. Взаємодія між приватним і загальнодоступним компонентами може ще більше ускладнити рішення. Оскільки це відносно нова архітектурна концепція в сфері хмарних обчислень, для цієї моделі з'являються все нові і нові практичні рекомендації та інструменти, і її широке поширення може затягнутися до тих пір, поки вона не буде краще вивчена. [4]

В понятті хмара, є не тільки віртуалізація, хоча віртуалізація серверів та інфраструктури становить важливий фундамент приватних хмарних обчислень, самі по собі віртуалізація і управління віртуалізованим середовищем ще не є приватним хмарию. Віртуалізація дозволяє краще структурувати, об'єднувати в пул і динамічно надавати ресурси

інфраструктури: сервери, десктопи, ємності для зберігання, мережеве обладнання, сполучна ПЗ і т.д. Але, щоб середовище технічно могла вважатися хмарної, потрібні ще й інші складові, такі як віртуальні машини, операційні системи або контейнери сполучного ПЗ, високостійкі операційні системи, ПЗ grid-обчислень, ПЗ для абстрагування ресурсів зберігання, засоби масштабування і кластеризації. Термін «приватна хмара» на відміну від загальнодоступної або гібридної відноситься до ресурсів, що використовуються єдиною організацією, або означає, що хмарні ресурси організації повністю ізольовані в хмарі від інших. Хмара - необов'язково джерело економії. Одне з головних помилок полягає в тому, що хмара буде економити гроші. Економія можлива, але не є обов'язковим атрибутом. Приватне хмара дозволяє більш ефективно перерозподіляти ресурси, щоб задовольнити корпоративні вимоги, і здатне зменшити капітальні витрати на обладнання. Але приватна хмара вимагає інвестицій в автоматизацію, і одна лише економія може не окупати всієї вартості. Так що, зниження витрат не є головним перевагою цієї моделі. З цієї точки зору, головним стимулом до впровадження хмарної моделі повинна бути не економія, а швидкість виходу на ринок, можливість швидкої адаптації і динамічного масштабування відповідно до попиту, які дозволяють підвищити швидкість впровадження нових сервісів. Приватне хмара не завжди впроваджена у замовника. Приватна хмара означає конфіденційність, а не конкретне місце розташування, володіння ресурсами або самостійне управління. Багато постачальників пропонують нелокальні приватні хмари, тобто виділяють ресурси єдиному замовнику, виключаючи спільне використання одного пулу декількома клієнтами. Деякі, наприклад, можуть свої ЦОД розмішувати у хостинг-провайдерів або об'єднувати в пул ресурси різних замовників, але ізолювати їх один від одного за допомогою віртуальної приватної мережі (Virtual Private Network - VPN) та інших подібних технологій. Приватне хмара (як і публічне хмара) - це не тільки інфраструктурні сервіси. Серверна віртуалізація - велика тенденція і тому потужний двигун приватних хмарних обчислень. Але приватна хмара не

зводиться тільки до інфраструктури як послугі. Наприклад, для розробки і тестування нового ПЗ PaaS має більше сенсу, ніж просто надання віртуальних машин.[7]

Сьогодні самий швидко зростаючий сегмент хмарних обчислень - це IaaS. Вона надає самі низькорівневі ресурси ЦОД в простій для використання формі, але не змінює фундаментально принципи роботи. Щоб створити нові застосунки, спочатку призначені для хмари і надають абсолютно нові послуги, які можуть дуже відрізнитися від того, що давали колишні застосунки, розробникам зручніше використовувати PaaS. Приватне хмара може перестати бути приватним. З однією боку, приватна хмара надає переваги хмари: швидкість перебудови, масштабованість і ефективність, позбавляє від деяких загроз безпеки, потенційних і реальних, які характерні для загальнодоступних хмар. З іншого боку, зі часом рівень обслуговування, безпеку і контроль дотримання вимог в загальнодоступних хмарних сервісах безумовно будуть підвищуватися. Тому деякі приватні хмари, можливо, цілком перейдуть в категорію загальнодоступних. Більшість же сервісів приватного хмари, швидше за все, будуть еволюціонувати в гібридні хмарні сервіси, розширюючи доступні можливості за рахунок використання загальнодоступних хмарних послуг і інших сторонніх ресурсів.[6]

До основних властивостей можливо віднести доступ до ресурсів. Доступ до хмари можливо отримати за допомогою декількох типів пристроїв. Сюди входять : Комп'ютери, планшети та мобільні пристрої. Розрахункові ресурси сорок років тому були мізерними і дорогими. Їх використання обмежене через пріоритетності та важливості робочого навантаження з метою збереження цих ресурсів. Аналогічним чином, ресурси мережі також обмежені. Мережі на основі Інтернет-протоколу (IP) були широко поширені в той час, тому не існувало мереж з високою пропускнуою здатністю і низькою затримкою. Згодом витрати, пов'язані з мережею (наприклад, витрати, пов'язані з обчисленнями і зберіганням даних), скоротилися в зв'язку з масштабною виробництвом і комерціалізацією відповідних технологій. Зі збільшенням пропускнуою

спроможності мережі відповідно збільшився доступ до неї і її масштабованість. "широкопasmуговий доступ до мережі" можна розглядати як характеристику хмарних обчислень, так і як фактор, що сприяє їх розвитку. "Самообслуговування на вимогу" є ключовою - дежто каже, основною - характеристикою хмарних обчислень. Якщо розглядати ІТ як складний ланцюжок поставок з застосунком і кінцевим користувачем в кінці ланцюжка, здатність до самозабезпечення ресурсами в типових ІТ-середовищах фундаментально порушує робочий процес і процеси, які розвивалися як функція корпоративних ІТ за останні кілька десятиліть. Це включає в себе робочі процеси, пов'язані із закупівлею систем зберігання, серверів, мережесвих вузлів, ліцензій на програмне забезпечення і так далі. Добре відомий ефект в управлінні ланцюжком поставок - коли неповна або неточна інформація призводить до високої мінливості виробничих витрат - відноситься не тільки до виробничому середовищі, а й безпосередньо до виділення ІТ ресурсів в не хмарної середовищі.

Хмарні архітектури, проте, проектуються і створюються з урахуванням необхідності самозабезпечення. Ця передумова має на увазі використання досить складних програмних рамок або порталів для управління функціями ініціалізації і допоміжного офісу. Історично склалося так, що відсутність комерційного готового програмного забезпечення, спеціально розробленого для автоматизації хмарних обчислень, змусило багато компаній створювати власні портали і структури для підтримки цих функцій. Пакети програмного забезпечення COTS, призначені для управління і автоматизації корпоративних робочих навантажень, в даний час складають значну частину загального потенційного ринку хмарних обчислень.[8]

Об'єднання ресурсів в пули є фундаментальною передумовою масштабованості в хмарі. Без об'єднаних обчислень мереж і сховищ постачальник послуг повинен надавати послуги через кілька ізольованих або дискретних, незалежних ресурсів з невеликою кількістю з'єднань або без них. Основою загальнодоступних хмарних інфраструктур є розраховані на багато

користувачів середовища, в яких кілька клієнтів спільно використовують суміжні ресурси в хмарі зі своїми колегами. При багатокористувацької оренді спостерігається неминуче збільшення експлуатаційних витрат, які можуть бути зменшені за рахунок певних конфігурацій обладнання та програмних рішень, таких як профілі застосунків і серверів. "Вимірюваний сервіс" означає, що використання цих "об'єднаних ресурсів" контролюється і повідомляється споживачу, забезпечуючи прозорість норм споживання і витрат. Моніторинг використання для цілей повернення платежів (або просто для міжвідділової звітності та складання бюджету) вже давно є вимогою для зацікавлених сторін ІТ - ще одним священним Г раалем, але побудова такої системи зазвичай не є основною компетенцією більшості ІТвідділів. Останньою характеристикою, виділеної у визначенні хмарних обчислень NIST, є "швидка еластичність". Еластичні обчислення мають вирішальне значення для скорочення витрат і часу виходу на ринок. Дійсно, поняття гнучких ресурсів в ланцюжку поставок ІТ настільки бажано, що Amazon назвала свою хмарну платформу "Elastic Compute Cloud" ( EC2). Що стосується витрат на еквівалент повної зайнятості операційні витрати, пов'язані з виділенням ресурсів в ланцюжку поставок ІТ зазвичай складають найбільш значну частину витрат, пов'язаних з розгортанням застосунків.[9]

В даний час прийнято виділяти три основні моделі обслуговування хмарних технологій, які іноді називають шарами хмари. Можна сказати, що ці три шари - послуги інфраструктури, послуги платформи і послуги застосунків - відображають будову не тільки хмарних технологій, а й інформаційних технологій в цілому. Зупинимось докладніше на кожному з них. До послуг інфраструктури (Infrastructure as a Service - IaaS) можна віднести набір фізичних ресурсів, таких як сервери, мережеве обладнання та накопичувачі, пропоновані замовникам як послуг, що надаються. Послуги інфраструктури вирішують задачу належного оснащення ЦОД, надаючи обчислювальні потужності в міру необхідності. Зазвичай ці послуги підтримують інфраструктуру і набагато більше число споживачів в порівнянні з послугами

застосунків. Приватним прикладом послуг інфраструктури являється апаратне забезпечення як послуга (Hardware as a Service - HaaS). Як послугу користувач отримує обладнання, на основі якого розгортає свою власну інфраструктуру з використанням найбільш підходящого ПЗ. Споживач при цьому не керує базовою інфраструктурою хмари, але має контроль над операційними системами, системами зберігання, розгорнутими застосунками і, можливо, обмежений контроль вибору мережевих компонентів (наприклад, хост з мережевими екранами). В такому випадку захист платформ і застосунків забезпечує сам споживач, а провайдер хмари повинен організувати захист інфраструктури. Для надання ресурсів на вимогу часто використовується віртуалізація. Переваги. Зниження капіталовкладень в апаратне забезпечення. Оскільки в цій моделі зазвичай використовуються методи віртуалізації, можна домогтися економії в результаті більш ефективного використання ресурсів. Зменшення ризику втрати інвестицій і порога впровадження, можливість плавного автоматичного масштабування. Недоліки. Бізнес-ефективність і продуктивність дуже залежать від можливостей постачальника. Існує ймовірність, що будуть потрібні потенційно великі довгострокові витрати. 21

Централізація вимагає нових підходів до заходів безпеки. Прикладами послуг інфраструктури служать IBM SmartCloud Enterprise, VMWare, Amazon EC2, Windows Azure, Google Cloud Storage, Parallels Cloud Server і багато інших. Послуги платформи (Platform as a Service - PaaS) - це модель обслуговування, в якій споживачеві надаються застосунки (створені або придбані) як набір послуг. Сюди входить, зокрема, проміжне ПЗ як послуга, обмін повідомленнями як послуга, інтеграція як послуга, інформація як послуга, зв'язок як послуга і т.д. Наприклад, робоче місце як послуга (Workplace as a Service - WaaS) дозволяє компанії використовувати хмарні обчислення для організації робочих місць своїх співробітників, налаштувавши і встановивши все необхідне для роботи персоналу ПЗ. Дані як послуга (Data as a Service - DaaS) надають користувачу дисковий простір, яке він може використовувати для зберігання великих обсягів інформації. Безпека як послуга (Security as a



Service - SaaS) дає можливість користувачам швидко розгорнути продукти, що дозволяють забезпечити безпечне використання веб-технологій, безпеку електронного листування, а також безпеку локальної системи. Цей сервіс дозволяє користувачам заощаджувати на розгортанні і підтримці своєї власної системи безпеки. Іншими словами, модель PaaS - це IaaS разом з операційною системою і її інтерфейсом прикладного програмування (API - Application Programming Interface). Споживач при цьому не керує базовою інфраструктурою хмари, в тому числі мережами, серверами, операційними системами і системами зберігання даних, але має контроль над розгорнутими застосунками і, можливо, деякими параметрами конфігурації середовища хостингу. Таким чином, споживач повинен подбати про забезпечення захисту застосунків, які будуть розгорнуті на наданих платформах[2]. Застосунки можуть працювати як в хмарі, так і в традиційних ЦОД підприємства. Для досягнення масштабованості, необхідної в хмарі, різні пропоновані послуги часто віртуалізуються, як і розглянуті раніше послуги інфраструктури.

Переваги. Плавне розгортання версій. Плавність означає, що в ідеалі користувач повинен слабо відчувати або навіть взагалі не відчувати зміни ПЗ в хмарі. Недоліки. Як і у попередньої моделі обслуговування, централізація вимагає надійних заходів безпеки. Прикладами послуг платформи служать IBM SmartCloud Application Services, Amazon Web Services, Windows Azure, Boomi, Cast Iron, Google App Engine і інші. Застосунки як послуга (Software as a Service - SaaS) припускають доступ до застосунків як до сервісу, тобто застосунки провайдера запускаються в хмарі і надаються користувачам на вимогу як послуги. Іншими словами, користувач може отримувати доступ до ПЗ, розгорнутому на віддалених серверах, за допомогою Інтернету, причому всі питання оновлення та ліцензій на дане ПЗ регулюються постачальником даної послуги. Оплата в даному випадку здійснюється за фактичне використання ПЗ. іноді ці послуги постачальники роблять безкоштовними, так як у них є можливість отримувати дохід, наприклад, від реклами. Програма є доступною за допомогою різних клієнтських пристроїв або через інтерфейси

тонких клієнтів, такі, наприклад, як веб-браузер, або вебпошта, або інтерфейси програм. споживач при це не керує базовою інфраструктурою хмари, в тому числі мережами, серверами, операційними системами. на кінцевому Ви несете відповідальність тільки за збереження параметрів доступу (логінів, паролів і т.д.) і виконання рекомендацій провайдера по безпечним налаштувань застосунків. Послуги застосунків найбільше знайомі повсякденного користувачеві. Найпоширенішим прикладом застосунків даного типу є поштові сервіси GMail, Mail.ru, Yahoo Mail. Взагалі існують тисячі застосунків SaaS, і завдяки технології Web 2.0 їх число зростає з кожним днем. Серед служб застосунків є безліч застосунків, націлених на корпоративне співтовариство. Існує ПЗ, що управляє нарахуванням заробітної плати, кадровими ресурсами, колективною роботою, взаємовідносинами з клієнтами та бізнес-партнерами і т.п. Переваги: Зниження капіталовкладень в апаратне забезпечення і трудові ресурси; зменшення ризику втрати інвестицій; плавне ітеративне оновлення. Недоліки: Як і в попередніх двох моделях, централізація вимагає надійних заходів безпеки. Прикладами SaaS є Gmail, Google Docs, Netflix, Unyte, Salesforce.com, Sugar CRM і WebEx. Значна частина зростаючого ринку мобільних застосунків також є реалізацією SaaS.[10]

Однак це далеко не всі моделі обслуговування хмарних технологій. Існують також і: Апаратне забезпечення як послуга (Hardware as a service, HaaS) - це модель закупівель, аналогічна лізингу або ліцензуванню, при якій устаткування, що належить постачальнику керованих послуг (MSP), встановлюється на об'єкті замовника, а угода про рівень обслуговування (SLA) визначає відповідальність обох сторін. Іноді клієнт платить щомісячну плату за використання апаратного забезпечення, іноді його використання включається в структуру плати за установку, моніторинг та обслуговування апаратного забезпечення MSP. У будь-якому випадку, якщо обладнання виходить з ладу або застаріває, MSP відповідає за його виведення з експлуатації та заміну. Залежно від умов угоди SLA, виведення з експлуатації

може включати стирання пропрієтарних даних, фізичне знищення жорстких дисків і підтвердження того, що старе обладнання було законно перероблено. Модель НааS може бути економічно ефективним способом для малого і середнього бізнесу, що дозволяє забезпечити співробітників найсучаснішим обладнанням при мінімальних витратах. НааS можна протиставити моделям закупівель, заснованим на принципі "інфраструктура як послуга" (ІS) і керованому хостингу, в яких апаратне забезпечення розміщується на майданчику MSP. DBaaS (Database as a Service, база даних як послуга) - це різновид РааS. Використовуючи DBaaS, користувач може отримати доступ до бази даних будь-якого типу за запитом. Користувач може швидко розгорнути БД на будь-якому класі устаткування в середовищі обраної ним програмної платформи (операційної системи). Користувач може вибрати базу даних, вказавши її версію, загальну конфігурацію, ряд інших особливостей (наприклад, розміщення). БД за запитом можна розмістити в ОС на віртуальній машині або підключити в рамках контейнера. 25 За останні пару років постачальники хмарних послуг значно збільшили кількість пропозицій DBaaS. Компанія ІВМ, наприклад, надає доступ до масштабованої і повністю керованої бази даних через стандартні об'єктноорієнтовані АРІ. DBaaS складається з компоненту управління базою даних, який керує всіма базовими екземплярами баз даних через АРІ. Цей АРІ доступний користувачеві через консоль управління, зазвичай веб-застосунок, що користувач може використовувати для управління і настройки бази даних і навіть для надання або скасування доступу до баз даних. [11]

Переваги танедоліки бази даних к сервіса DBaaS : Створення і ведення традиційної бази даних може бути дуже дорогим і трудомістким процесом, управління яким може бути ускладнене, особливо для підприємств з обмеженими ресурсами та вимогами, які використовують малі або середні бази даних. DBaaS означає, що великі і малі підприємства можуть змінювати розміри своїх баз даних відповідно до своїх потреб і бюджету, а також динамічно масштабувати свої потреби в БД в міру зміни ситуації від дня до

року. DBaaS пропонує пакет послуг з управління даними, в якому компаніям не потрібно розгортати і керувати власними серверами і інфраструктурою БД, Бази даних розміщуються і управляються третьою стороною, а доступ до них надається користувачам на Cloud across the Globe за певною ціною.

Крім того, існує безліч інших факторів, які вимагають DBaaS, на відміну від традиційних БД. Деякі з них згадуються нижче:

- Необхідність управління величезними обсягами даних.
- Продуктивність
- Зміцнення систем післяаварійного відновлення і забезпечення безперебійного функціонування.

Переваги використання DBaaS:

- Висока масштабованість - майже нескінченна ємність сховища даних.
- Економічність - це найбільша перевага, коли ви платите за те, що використовуєте також виключається вартість апаратного забезпечення і мережі.
- Для компаній, що зазнають труднощі з управлінням своїми даними, хмара може надати недорогу альтернативу інвестиціям в інфраструктуру для управління всіма цими даними на своїх власних майданчиках.
- З DBaaS компанія платить за те, що вона використовує, і за час, який вона використовує. Його нескінченна масштабованість є великою перевагою, коли мова заходить про збільшення або зменшення обсягу пам'яті.
- Витрати на ліцензування та оновлення бази даних несе постачальник послуг, і бізнес повинен інвестувати в це.

Недоліки використання DBaaS:

- Немає прямого контролю доступу до бази даних. Якщо щось піде не так, ти безпорадний.

- Відсутність контролю за фізичною безпекою серверів. У разі стихійного лиха в місці, де розташований ваш сервер або система виходить з ладу, вам може знадобитися час простою, якщо не відбудеться втрата даних.
- Ви знаходитесь на милості управління сервером Хмарної бази даних без прямого контролю над конфіденційними даними.

## Основні визначення сучасного Маркетингу

Згідно Філіпу Котлеру , Маркетинг — вид людської діяльності, спрямованої задоволення потреб і потреб у вигляді обміну[12].

### Концепції маркетингу

Модель маркетинг - мікс (marketing mix model) або також званий комплекс маркетингу є основним елементом будь-який бізнес стратегії. Модель проста і універсальна у використанні, і являє собою якийсь чек-лист для результативного розвитку продукту компанії на ринку. Саме через свою простоту модель маркетинг мікс може використовувати будь-хто - навіть людина, що не є фахівцем в області маркетингу.

Поняття «маркетинг мікс» з'явилося в статті «Концепція маркетинг-міксу», опублікованій Нелом Борденом (Neil Borden) в 1964 році. За допомогою даної концепції Борден хотів систематизувати і описати всі інструменти маркетингу, необхідні для створення маркетингового плану з розвитку товару компанії. На створення такого зручного інструменту для розробки маркетингової стратегії Бордена підштовхнув його партнер Джеймс Куллітон (James Culliton). Джеймс в 1948 році незвичайним способом описав маркетинголога компанії, порівнявши його з «міксером з необхідних інгредієнтів».[14]

Початковий комплекс маркетингу «маркетинг - мікс» за Борденом складався з величезної кількості «інгредієнтів»: ціноутворення, брендинг, дистрибуція, персональні продажі, реклама, промо заходи, упаковка, сервіс, розробка продукту і т.д. Тільки згодом Е. Jerome McCarthy згрупував всі «інгредієнти» в маркетинг-мікс 4P's, зробивши їх зручними для запам'ятовування і для оперативної роботи.

Вважається, що модель маркетинг мікс включає всі необхідні параметри продукту, які може контролювати і розвивати маркетолог для результативного просування товару на ринку. Мета комплексу маркетингу - розробити стратегію, яка дозволить підвищити прийнятну цінність товару, а також допоможе максимізувати довгостроковий прибуток компанії на ринку.

Базовий комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів (4P):(Рис.

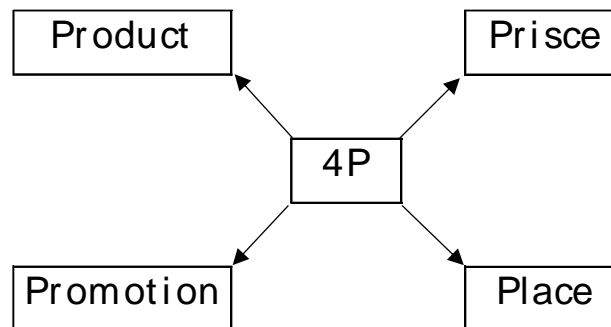


Рисунок 1.1 – Формула 4P

Спочатку комплекс маркетингу включав в себе тільки 4 основні елементи: продукт, ціна, місце продажу і просування товару. Такий маркетинг мікс називається базовою моделлю 4P: product, price, place, promotion.

Елемент Продукт відповідає на питання Що необхідно ринку або цільовій аудиторії, Елемент Ціна допомагає визначити вартість продажу товару і оцінити рівень рентабельності продажів, елемент Місце продажу»допомагає вибудувати правильну модель дистрибуції (або доставки товару до кінцевого споживача), а елемент.[15]

Продукт являє собою те, що компанія пропонує ринку і споживачеві. Продуктом може бути як фізичний товар, так і послуга. Продукт - це перше, з чого починається робота над маркетинг міксом. Успішний продукт завжди будується на розумінні і задоволенні важливих потреб цільового ринку.

Рішення, які повинні бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «продукт»:

Символіка бренду: ім'я, логотип, фірмовий стиль

Функціонал продукту - необхідні і унікальні властивості товару або послуги. Більш докладно побудувати функціонал продукту допоможе розуміння рівнів товару

Необхідний рівень якості продукту - з точки зору цільового ринку.

- Якість продукту повинна будуватися на сприйнятті споживачів
- Зовнішній вигляд продукту - стиль, дизайн, упаковка
- Варіативність або асортиментний ряд продукту
- Підтримка і рівень сервісу

Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу, вона відповідає за кінцевий прибуток від продажу товару. Ціна визначається на основі собівартості продукту, цін конкурентів і бажаної величини прибутку.

Рішення, які можуть бути відображені в маркетингової стратегії на рівні «ціна»:

Цінова стратегія входу на ринок (проникнення, зняття вершків та ін)

Роздрібна ціна - обов'язково необхідно співвідносити відпускну ціну на товар з бажаною роздрібною ціною, якщо компанія не є останньою ланкою в у продажах. (Відпускна ціна проходить ряд націнок і надбавок до того, як досягає цільового споживача - ПДВ, націнка оптової ланки, націнка роздрібною мережі і т.д.)

Ціноутворення для різних каналів продажів. Передбачає різний рівень цін для різних ланок збуту, для різних постачальників (наприклад, знижки за обсяг, бонуси для великих оптовиків і т.д)

Пакетне ціноутворення передбачає реалізацію одночасно декількох товарів компанії за спеціальним рівнем цін

Наявність сезонних знижок або акцій

Політика щодо промо-заходів (умови надання знижок, максимальні і мінімальні рівні знижок, періодичність промо-заходів і т.д)

Можливість цінової дискримінації

Місце продажу забезпечує доступність продукту для цільового ринку і означає, що товар компанії повинен бути присутнім на ринку в потрібному місці (там де цільовий споживач може його побачити і купити) в потрібний час (тоді, коли у цільового споживача виникає потреба його купити). Іншими словами місце продажу позначає модель дистрибуції товару компанії.[16]

Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «місце продажу»:

Ринки, на яких планують продавати товар (у т.ч. стратегія географічної експансії)

Канали дистрибуції, через які планують продавати товар.

Вид дистрибуції (ексклюзив, обмежений список дилерів або необмежена дистрибуція)

Умови дистрибуції товару (знижки і бонуси для дилерів, вимоги до викладення товару для дилерів і штрафні санкції і т.д.)

Умови викладання товару і правила викладки (рівень полки, цільова частка полки, кількість фейсинга на полиці, дублювання фейсинга, обов'язковий асортимент і т.д.)

Управління запасами товару і логістика (рівень страхових запасів, вимоги до термінів придатності тощо)[17]

Для фізичного товару канали дистрибуції можуть бути наступні: гіпермаркети, супермаркети, продуктові магазини біля будинку, ринки, спеціалізовані магазини; оптові продавці або роздрібні торговці; електронна комерція; прямі продажі або мережевий маркетинг; продажу за каталогом і т.д.)



В контексті "маркетинг міксу" під просуванням розуміються всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформувавши знання про товар і його ключових характеристик, сформувавши потребу в придбанні товару і повторні покупки.[18]

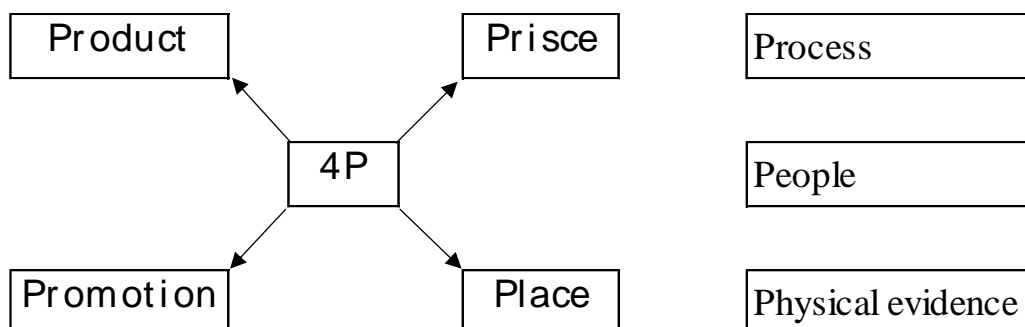
До просування відносяться такі маркетингові комунікації як: реклама, просування в місцях продажів, пошукова оптимізація (SEO), PR, прямий маркетинг і інші.

Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «просування»:

- Стратегія просування: pull або push
- Необхідний маркетинговий бюджет і SOV в сегменті
- Цільові значення знання, споживання та лояльності бренду серед цільової аудиторії
- Участь в спеціалізованих подіях і шоу
- Канали комунікації, через які планується контактувати зі споживачем
- Географія комунікації
- Стратегія PR і event-маркетинг
- Медіа-стратегія бренду
- Промо-заходи протягом року і акції зі стимулювання збуту

Розширені моделі маркетинг-міксу(Рис. 1.2)[19]

В міру ускладнення конкуренції на всіх ринках модель маркетинг міксу 4P також зазнала змін і перетворилася спочатку в модель 5К, а потім в модель 7P.



## Рисунок 1.2 т- Модель маркетинг-міксу

Термін з'явився в зв'язку з розвитком маркетингу відносин та маркетингу послуг. Під терміном «People» маються на увазі люди, які здатні вплинути на сприйняття Вашого товару в очах цільового ринку:

- працівники, що представляють Вашу компанію і Ваш товар
- торговий персонал, який контактує з цільовим споживачем
- споживачі, що виступають «лідерами думок» у ніші
- виробники, які можуть вплинути на вартість і якість товару

до цього терміну також відносять важливі споживчі групи - лояльних споживачів і VIP-клієнтів, що генерують для компанії важливий обсяг продажів

Важливість даних людей викликана тим, що вони можуть надавати значущий вплив на сприйняття Вашого товару в очах цільового споживача. Тому в маркетинговій стратегії дуже важливо відобразити:

- програми, спрямовані на формування мотивації, розвиток необхідних навичок і компетенцій у персоналу компанії
- методи роботи з «лідерами думок» і іншими особами, здатними вплинути на думку споживачів
- програми для лояльних покупців і VIP-клієнтів
- програми лояльності та освітні програми для торгового персоналу
- методи збору зворотного зв'язку

Термін Люди відноситься до B2B ринку і ринку послуг. Термін описує процес взаємодії між споживачем і компанією. Даній взаємодії приділяється особлива увага, оскільки саме вона є основою для здійснення покупки на ринку і формування лояльності клієнта.[20]

У маркетинговій стратегії рекомендується окремо відобразити програми, спрямовані на вдосконалення процесу надання послуг цільовому споживачеві. Мета - зробити купівлю та користування послугою максимально комфортною для споживача.

Прикладом важливості процесу для ринку послуг служить процес і швидкість обслуговування в мережі швидкого харчування McDonalds. Саме правильно налагоджений процес взаємодії формує у мережі основну перевагу - швидкість.

Термін відноситься до B2B ринку і ринку послуг. Термін описує те, що оточує споживача в момент замовлення послуги. Фізичне оточення дозволяє сформувати правильний імідж компанії, виділити відмінні характеристики продукту.

Аналіз сучасного застосування трейд-маркетингової як підвид маркетингу, методи оцінювання ефективності.

Трейд-маркетинг з'явився на початку 2000 року у системі продажу (використання). Трейд маркетинг-це система комунікації в традиційному або «modern» ритейлі, який направлений на збільшення продажу товарів, та збільшення продажу товарів з метру площі. Трейд-маркетинг ,ще називають як «Ритейл маркетинг», або «Купівельний маркетинг». Ритейл маркетинг - Стратегія яка допомагає усунути бар'єри для здійснення покупки кінцевим споживачем. Допомагає зробити процес покупки для покупця більш легким, емоційно приємним, для того щоб кінцевий споживач робив більше покупок, та отримував більше задоволення при здійсненні покупки[21].

Завдання трейд-маркетингу:

- Заходи для кінцевого споживача.
- Представленість товару(Щільність завантаження товару, розміщення за принципом FiFo( First in first out- Перший прийшов ,перший пішов) , наявність акційних цінників, розміщення корпоративним блоком, розширення на полицному просторі.)
- Представленості товару в місцях категорії «А»
- Перевага бренду

- Схильність до здійснення покупка зараз
- Повторні покупки
- Інструменти в трейд-маркетингу:
  - POS-матеріали (оформлення місць продажу, реклама виробів, яка працює в місцях продажів: воблери, шелфтокери, цінники, стопери, постери, бирки, календарі, брелоки, і будь-які інші сувенірні предмети з логотипами товарів), які інформують покупця про товар і служать для залучення його уваги.
    - мотиваційні акції (стимулювання призами або грошовим еквівалентом, співробітників (закупників товару в гуртовому каналі, торгових команд, які розповсюджують продукцію в торгові точки, продавців і закупників торгових точок) різних компаній, що входять в збутову ланцюжок, через який йде продукт до кінцевого споживача)
      - акції, спрямовані на збільшення обсягу закупівлі (купи X одиниць продукції-отримає 1 одиницю продукції безкоштовно, як стимулювання)
      - акції, спрямовані на збільшення ширини продуктової лінійки певного виробника в торговій точці (чим більший асортимент продукції певного виробника пропонує торгова точка, тим кращі умови роботи для торговельної точки надає виробник (знижки, збільшення дебіторки, безкоштовний продукт, туристичні путівки, «Подарунковими сертифікатами» мережевих магазинів тощо.))
      - акції спрямовані на зменшення простроченої дебіторської заборгованості (якщо «продавець» вчасно платить «постачальнику», то «постачальник» всілякими способами «мотивує» «продавця»)
      - акції, зі збільшення активної клієнтської бази (стимулюється торгова команда, розповсюджує продукт виробника, за те, що продає його в як можна більшу кількість торгових точок)
      - акції, зі збільшення валового обсягу продажів або виручки («постачальник» мотивує різними методиками «посередників» між собою і

кінцевим споживачем, зазвичай «постачальник»-це одне комерційне підприємство, а «посередники» — персонал інших комерційних підприємств)

Ефективність трейд маркетингу, як вцілому маркетингу рахується у грошах. Для розрахунку ефективності використовуємо формулу ROMI (return on marketing investment) яка зображена на рис. 1.3.[22]

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Дохід від маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\%$$

Рисунок 1.3 – Формула РОМІ

Метрика ROMI визначає рентабельність вкладень у маркетинга. До показників ROMI відносяться контекстна та медійна реклама, SEO-просування, e-mail розсилання та інші. Коефіцієнт окупності маркетингових активностей дозволяє з'ясувати, які рекламні кампанії працюють добре або, навпаки, не приносять прибуток. Після прорахунку можна перерозподілити рекламні бюджети та спрямувати кошти на більш вигідні маркетингові проекти.[23]

## Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто поняття «Хмарні технології», «Маркетинг» на основі запропонованих варіантів вітчизняних та зарубіжних авторів.

За допомогою аналізу понять з'явилась потреба у наданні власного визначення поняттю Трейд-Маркетинг. Також я виділив комплекс маркетингу, які має позитивний вплив на споживачів продовольчої індустрії.

Розглянуто визначення ефекту та ефективності маркетингу підприємства та їх суть, також було розглянуто основні методи оцінки ефективності; оцінка ефективності маркетингу на основі формування збалансованої системи

показників, системний підхід, оцінка ефективності маркетингу на базі «валентності» бренду, оцінка економічної ефективності маркетингу, оцінка ефективності маркетингу на основі визначення фінансової віддачі від ресурсів маркетингу, оцінка макроекономічної ефективності маркетингу, оцінка ефективності маркетингу на основі ринкових детермінант, оцінка ефективності маркетингу на основі відстеження купівельної реакції.

Було розглянуто хмарні технології, якість маркетингу та структури організації маркетингової діяльності. Проаналізовано основні методики оцінки та розрахунку маркетингової ефективності. Визначено, що економічний і фінансовий аналіз маркетингової діяльності є необхідним, але недостатнім критерієм для обґрунтування маркетингових програм.

Крім того, у першому розділі було розглянуто загальний огляд хмарних сервісів для споживачів та методи їх розгортання. У другому підрозділі я відповів що таке маркетинг та доцільність. У третьому підрозділі була наведена формула ROMI за допомогою, якої можна визначити ефективність маркетингового проекту.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФІРМА ОЛІС ЛТД»

### Аналіз структури компанії ТОВ «Фірма Оліс ЛТД»

Компанія «Фірма Оліс ЛТД» займається Виробництвом та продажем бакалейної групи товару та збиранням інформації в торгових точках для проведення маркетингового аналізу та стану ринка. Організаційна структура приведена на додат. 1

Як зображено у додат. 1 у голові стоїть «Власник», який займається структурним аналізом фінансової звітності, та координацією праці головних відділів. Далі є «Генеральний Директор», який займається організацією діяльності на підприємстві і несе повну відповідальність за його стан і діяльність перед державою і трудовим колективом.

Завдання генерального директора:

1. контролює над усіма видами діяльності в об'єднанні підприємств;  
ганізує роботу на отримання прибутку;  
налізує та оцінює розвиток в соціально–економічних процесів та інших галузь економіки;
4. вирішує питання розвитку підприємства;  
зробляє рекомендації щодо удосконалення прогностичної аналітичної, планової, фінансової, економічної діяльності;
6. постійно підвищує професійну кваліфікацію;
7. планує засідання ради директорів та їхній регламент – кількість часу проведення;
8. підвищує ефективність своєї організації;
9. забезпечує законність дій та дисципліну;
10. вирішує інші питання в межах наданої влади та доручає виконання того чи іншого іншим посадовим особам.

Директор є посередником між власниками підприємства та комерційним. Принципово ця функція може бути охарактеризована як функція перекладу загальних постановочних завдань, визначених власниками в конкретні управлінські рішення. Крім того, на генерального директора покладено рішення великого числа завдань, наприклад, прийняття потреб клієнтів, визначення загальних напрямків політики підприємства в політики, до якої можуть бути віднесені такі питання, як визначення лімітів витрат на утримання персоналу, граничних асигнувань на адміністративні та господарські потреби. Власники підприємства та генеральний директор вправі визначити коло постачальників, ділові відносини з якими фірма буде підтримувати впершу чергу. Вище керівництво має право вирішувати також яка система розрахунків з клієнтами найбільш ефективна, який термін на погашення заборгованості буде надаватися клієнтам і т.д. Частина цих питань може бути передана для вирішення співробітникам нижчої ланки, якщо обсяг повноважень генерального директора великий, та в силу об'єктивних причин не в змозі всі їх виконувати.

Ще є важливий відділ «Маркетингу», який займаються :

- фінансовою діяльністю;
- виробничою діяльністю;
- асортиментною діяльністю;
- діяльністю з просування за реалізацію товару.

Відділ маркетингу в компанії «Фірма Оліс ЛТД» є одним з найцікавіших за своєю структурою. На чолі стоїть директор з маркетингу, потім йде маркетолог з польового маркетингу (Трейдмаркетинг). Менеджер з польового маркетингу дає завдання групі людей в які входять Регіональні польові маркетинг спеціалісти. В свою чергу регіональні польові спеціалісти дають завдання мерчендайзерам та промоутерам, які напряму працюють зі



споживачем, займаються активацією проектів, семплять безкоштовний продукт, роблять заявки учасників в різних проектах компанії, займаються слідуванням за стандартами представленості компанії в магазинах партнерах.

Регіональні польові менеджери працюють з аутсорсовими агенціями, які надають послуги з мерчендайзингу та аудиту у магазинах партнерів.

В обов'язки маркетингового відділу входить:

аналіз ринкової ситуації та майбутніх тенденцій;

- визначення цільового ринку;
- складання програм з впровадження переваг в діяльність компанії;
- аналіз, контроль, і підрахунок результатів проведених робіт;
- аналіз поведінки потенційних покупців і споживачів;
- виявлення конкурентних переваг;
- підвищення лояльності клієнтів.

Компанія є лідером з продажу майонезу в Україні . Компанія має не малу кількість SKU, кількість SKU нараховує більше 160 видів. Також компанія займається виробництвом продукції під іншими марками за рецептурою замовника.

би привернути увагу до нового смаку, компанія постійно робить різні активації з цим продуктом. Говорячи про діяльність ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» щодо цінової стратегії, можна виділити стратегію адаптації цін під ринок . У зв'язку з цим використовують наступні стратегії адаптації цін: цінові знижки і заохочення, дискримінаційне ціноутворення, ціноутворення за психологічним принципом, що стимулює ціноутворення.

ТОВ «Снабт» ,є компанією яка надає послуги мерчендайзингу та аудиту для компаній які не в змозі працювати в цьому сегменті через високі витрати на проведення комплексу дій. Для цього залучаються компанії які можуть надати якісну роботу за невеликі гроші, якою і є ТОВ «Снабт». Діяльність компанії в таблиці 4Р (Продукт, ціна, місце продажу, просування).

Таблиця 2.1

Таблиця 2.1 – Діяльність компанії в таблиці 4P

Продукт	Ціна	Місце	Просування
Висока якість	Фіксована ціна	Канали збуту (ХоРеКа, торгівельні мережі,	Реклама в соціальних мережах
Гарантія якості	Сроки платежу, погашення дебіторської	Наявність складських приміщень у регіонах	Стимулювання збуту
Якісний сервіс		Розвинута	Персональні продажі
Індивідуальний дизайн		Складські запаси	

Компанія є одним з лідерів з продажу майонезів в Україні. Компанія має малу кількість SKU, але продукція компанії має гарний попит серед споживачів завдяки якості продукту та його смаку.

Продукція компанії виробляється з високоякісної сировини на одному заводі в місті Запоріжжя. Майонез виробляються виключно з соняшникової олії, а для підтримання інтересу споживачів, та утримання ринку, компанія раз на рік, або два рази на рік випускає нові смаки соусів, а також проводить ребрендинг упаковки для адаптації під потреби споживачів. би привернути увагу до нових, к смаків ,компанія постійно робить різні регіональних торгівельних мережах або проводить активності через дистриб'юторів у магазинах формату «біля дому». Та долучають різні аутсорсові агенції для підвищення ефективності активностей.

Для підвищення якості послуг аутсорсові агенції працюють за допомогою хмарних технологій. На ринку України представлені багато

постачальників, серед котрих можливо виділити декілька лідерів: Прадата и Еффи.

За допомогу Хмарних технологій можливо збирати та обробляти данні:

- Кількість SKU у магазині;
- Залишок товару на торгівельній точці;
- Кількість зайнятої торгівельної площі/відношення до конкурентів;
- Кількість додаткових місць продажів;
- Аналіз позиціонування торгівельних площ;
- Розширення представленості товару у торгівельних точках.

Хмарні технології дають змогу виробнику працювати над оптимізацією асортименту у торгівельних точках партнерів. Після збору даних можливо опрацювати всі специфічні фактори які впливають на формування асортименту.(Рис. 2.2)



Рисунок 2.2 - Формування асортименту

Позиціонування здійснюється на основі:

- виділення переваг товару (по ціні, зовнішньому вигляду) ;
- визначення специфічних потреб покупця;
- орієнтації на певну групу чи категорію споживачів.

У процесі позиціонування товару на ринку розробляються короткострокові та довгострокові цілі щодо різних груп клієнтів.

## 2.2 Дослідження трейд-маркетингової діяльності в місцях продажу

ТОВ «фірма Оліс ЛТД» веде безперервну маркетингову діяльність – у магазинах, з дистриб'юторами, у засобах масової інформації і т.д.

Компанія ТОВ «фірма ОЛІС ЛТД» позиціонує себе як виробник якісної продукції середньо цінового сегменту. Саме для цього компанія спрямовує багато коштів на просування продукту. Аби підвищити лояльність к бренду, компанія займається ціновою активністю, та дає знижки для підвищення продажів. Також компанія вдається до трейд-маркетингу який допомагає просувати товар у магазинах. По всіх супермаркетах працюють мерчандайзери, які допомагають побудувати якісну представленість у магазинах, та допомагають збору інформації за допомогою якої можливо планувати маркетингові діяльності та виробництва продукції під потреби ритейлу.

Мерчандайзер- це представник компанії , який займається просуванням товарів на ринках збуту, контролює викладки і асортимент продукції ввіреній йому території. [24] Мерчандайзери працюють згідно з плану, який їм надає керівництво на певний період. (Рисунок 2.3)

Адреса	Кількість візитів у місяць	Сред.кіл. часу/Час
Омега ТОВ Варус-1 Паникахи	4	1
Омега ТОВ Варус-10 Запорожье	4	1
Омега ТОВ Варус-11 ТЦ Европа	4	1
Омега ТОВ Варус-12 Кривой Рог, 5-й Заречный	4	1
Омега ТОВ Варус-18 Кривой Рог, вул. Чарівна	4	1
Омега ТОВ Варус-20 Кривой Рог, Мусорского	4	1
Омега ТОВ Варус-21 Кривой Рог, Вечернекутская	4	1
Омега ТОВ Варус-22 Богдана Хмельницького, 16	4	1
Омега ТОВ Варус-23 пр. Мира	4	1
Омега ТОВ Варус-24 Кривой Рог, вул. Свято-Миколаївська	4	1
Омега ТОВ Варус-25 Кривой Рог, вул. Магістральна	4	1
Омега ТОВ Варус-32 Кривой Рог, пр-кт Героїв-підпільників, 1-Б	4	1
Омега ТОВ Варус-33 Кривой Рог, Гагарина, 47б	4	1
Омега ТОВ Варус-34 Кривой Рог, вул. Петра Калнишевського, 15	4	1
Омега ТОВ Варус-35 Дніпро, пр-кт О. Поля, 11	4	1
Омега ТОВ Варус-38 Дніпро, вул. Велика Діївська, 38	4	1
Омега ТОВ Варус-39 Дніпро, ул. Калиновая, 9А	4	1
Омега ТОВ Варус-4 Мост Дніпро	4	1
Омега ТОВ Варус-40 Дніпро, ул. 20 лет Победы, 43д	4	1
Омега ТОВ Варус-41 Дніпро, пр-кт Івана Мазепи, 58	4	1
Омега ТОВ Варус-42 Дніпро, ул. Шолохова, 7	4	1
Омега ТОВ Варус-44 Дніпро, ул. Рабочая, 67	4	1

### Рисуно -. 2.3 Графік відвідувань мерчандайзерів.

Таким чином можливо спланувати трейд-маркетингову діяльність у ритейлі. Йдучи назустріч споживачам, товариство постійно вдосконалює послуги.

У 2021 році відбувся значний приріст доходів (порівняно з 2020р.). Цей результат було отримано завдяки вдалій маркетинговій та інвестиційній політиці, масштабним рекламним кампаніям та різноманітним заходам.

## 2.3 Дослідження ефективності просування та стимулювання збуту ТОВ “фірма ОЛІС ЛТД”

Формування стратегії фірми вимагає чіткого визначення характеристик зовнішніх умов її діяльності. Для цього виділяють різноманітні компоненти макро та мікро середовища організації і виконують аналіз впливу факторів середовища по цим компонентам. Аналіз впливу факторів макросередовища. Економічне середовище. Стан економіки держави впливає на поведінку організації. Саме від неї залежить ефективність підприємства.

На діяльність підприємства впливають: інфляція, рівень безробіття, купівельна спроможність населення, неплатежі, курс національної валюти. Розглянемо їхній вплив на підприємство ТОВ “фірма ОЛІС ЛТД” Оскільки ТОВ “Ред Булл Україна” працює на ринку бакалії України, то найбільший вплив на нього має купівельна спроможність населення та сезонність – це об’єм грошових засобів, які населення може витратити на купівлю товарів.

Не менш важливим фактором є рівень інфляції – надмірне проти потреб товарообігу збільшення кількості паперових грошей і швидке їх знецінення.

Для визначення ефективності трейд-маркетингової діяльності необхідно зрозуміти скільки бюджету було витрачено на одиницю проданої продукції.

Ціна опрацювання одного магазину в розрізі години роботи складає 95,4 без НДС , та 114,48.

Кількість проведення робіт у ритейлі ТОВ «Омега» (Варус) у місяць склала 268 годин.

Затрати на проведення трейд маркетингової діяльності у ритейлі ТОВ «Омега» (Варус) у місяць склала:

Ціна за годину робіт \* Кількість годин = Затрати на маркетингову діяльність

$$114,48 * 268 = 30\ 680,84 \text{ грн.}$$

В середньому сума затрат на маркетинг у ритейлі ТОВ «Омега» у місяць складає 30 680,84 грн.

Завдяки трейд-маркетинговій діяльності ТОВ « фірма ОЛІС ЛТД» здобула первинні продажі в ритейлі ТОВ «Омега» за період 2020-2021 рік.(Таблиця 2.2)

Таблиця 2.2 Порівняльний аналіз первісних продажів 2020-2021 рік

Місяць	Сума 2020	Кількість(Штук) 2020	SKU 2020	Сума 2021	Кількість(Штук) 2021	SKU 2021	Співвідношення продажів 2020 року до 2021 року	Співвідношення проданих штук 2020 року до 2021 року	Співвідношення SKU 2020 года к 2021 году
січня	755 140,44	43 942,00	21,00	610 624,74	37 586,00	33,00	-19%	-14%	57%
лютого	559 777,50	29 817,00	21,00	690 082,62	37 101,00	33,00	23%	24%	57%
березня	567 569,40	38 154,00	21,00	996 102,54	54 856,00	33,00	76%	44%	57%
квітня	448 496,82	27 529,00	21,00	921 265,62	57 603,00	33,00	105%	109%	57%
травня	617 952,96	35 172,00	21,00	1 286 375,76	79 040,00	21,00	108%	125%	0%
червня	213 499,74	13 221,00	21,00	1 666 329,30	92 447,00	21,00	680%	599%	0%
липня	813568,5	52037	29,00	561 093,96	33 432,00	21,00	-31%	-36%	-28%
серпня	1229784,66	74197,00	29,00	1 025 988,12	60 748,00	21,00	-17%	-18%	-28%
вересня	1315093,44	75310,00	29,00	1 409 497,98	84 347,00	21,00	7%	12%	-28%
жовтня	867273,66	52826,00	35,00	898 477,86	48 323,00	21,00	4%	-9%	-40%
листопада	1087659,18	64940,00	35,00	1 149 913,20	69 202,00	21,00	6%	7%	-40%
							<b>86%</b>	<b>77%</b>	<b>6%</b>

Збільшення первинних продажів досягнуто у 86 % у грн, та 77% одиниць. При співвідношенні збільшення SKU на 6%.

Збільшення досягнута завдяки впровадження трейд-маркетингової діяльності, введення мерчандайзерів та ротація товару у ритейлі. (Рисунок 2.4) Маркетинг, як набір інструментів та механізмів для створення, просування, дистрибуції та обміну інформацією, має велике значення та цінність не лише для власників підприємств в Україні, але й для клієнтів, стейкхолдерів, контрагентів та суспільства.

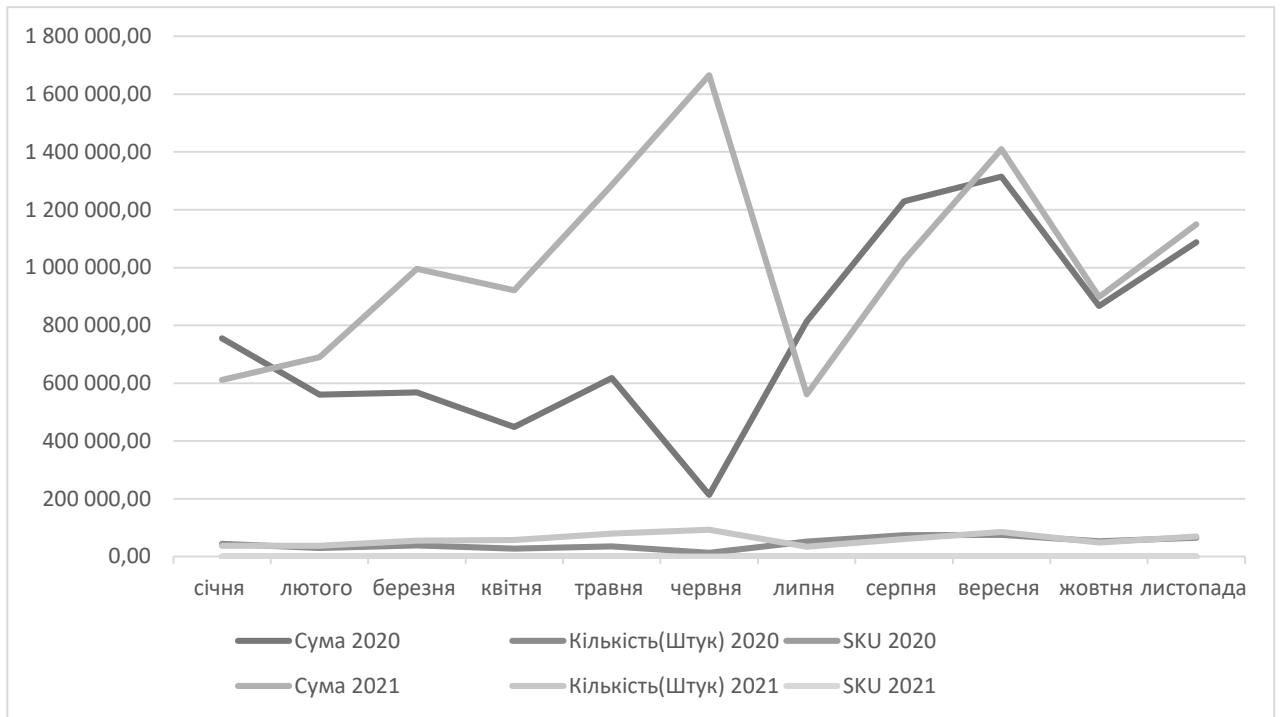


Рисунок - 2.4 Порівняльний графік первісних продажів 2020-2021 рік

Враховуючи сучасні тенденції економічного розвитку та посилення конкуренції між підприємствами роздрібною торгівлі, маркетинг поступово переходить від здійснення продажів (“telling and selling”) до задоволення потреб споживачів, а методи проведення маркетингових досліджень все більше базуються на аналізі великих масивів даних, використанні інформаційних технологій та багатофункціонального програмного забезпечення.

## Висновки до розділу 2

Компанія ТОВ «фірма ОЛІС ЛТД» є лідером з продажу майонезів. Компанія має не малу кількість SKU, але продукція компанії має гарний попит серед споживачів завдяки якості продукту та його смаку. Продукція компанії виробляється з високоякісної сировини на одному заводі в Україні, в місті Запоріжжя. Майонез виробляються виключно з соняшникового масла.



Проведен аналіз структури організації діяльності в компанії ТОВ «фірма ОЛІС ЛТД». Було складено складено таблицю 4Р та детально розібрані ключові ланки моменти з організації стимулювання збуту.

Було досліджено рекламну діяльність компанії, з якими інструментами працюють співробітники компанії для привернення нової аудиторії, та яким бачинням компанії вдається бути завжди на хвилі. Була розкрита така діяльність як семплінг та рофесії пов'язані з нею.

Виявлені на основі аналізу впровадження трейд-маркетингових діяльності стратегічного розвитку в першу чергу відображають напрями діяльності щодо подолання слабких і зміцненню сильних конкурентних позицій підприємства. Оскільки складові стратегічного потенціалу безпосередньо пов'язані з усіма видами ресурсів підприємства, розширення того чи іншого ресурсу у взаємозв'язку з іншими дозволить реалізувати стратегічні цілі.

## РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ВПРОВАДЖЕННЯ ПЛАНУВАННЯ НА ОСНОВІ ЗІБРАНИХ ДАНИХ

### 3.1 Методичні підходи до оцінки стимулювання збуту в місцях нагайного споживання

Збут є сукупністю функціональної діяльності, що здійснюється після завершення виробничих стадій і до продажу товару споживачеві, його доставки та післяпродажного сервісу. Основна мета збуту – доведення до цільового споживача певного товару з необхідними споживчими властивостями у необхідному обсязі у визначений термін та конкретне місце з мінімальними витратами. Предметом збуту є товар чи послуга підприємства. До суб'єктів збуту відносять підприємство та посередницькі збутові складовою маркетингових кампаній і включає різні спонукальні засоби, які покликані прискорити або збільшити продажі окремих товарів або послуг. Існує безліч трактувань поняття «стимулювання збуту». На думку Ф. Котлера: "Стимулювання збуту – це короткострокові стимули, метою яких є придбання – це сукупність прийомів, застосовуваних протягом усього життєвого циклу товару щодо трьох учасників ринку (споживача, оптового торговця, продавця), для короткострокового збільшення обсягу продажу, і навіть збільшення кількості нових покупців». На думку Ф.Г. Панкратова «стимулювання збуту можна розглядати як комплекс маркетингових заходів (рекламні акції), спрямований стимулювання купівельного попиту, прискорення процесу товароруку та реалізації продукції, зрештою впливає збільшення обсягів продажів». Також під стимулюванням збуту розуміють спонукальні заходи щодо привернення уваги споживачів до товару чи послуги та переконання

зробити покупку. Стимулювання збуту використовують із отримання сильної та швидкої реакції із боку споживачів, торгових посередників, і навіть власного персоналу. У цілому нині можна дійти невтішного висновку, що з стимулюванням збуту можна розуміти конкретні заходи, створені задля збільшення продажів будь-якого товару серед споживачів.

Таблиця 3.1 – Наукові підходи до визначення поняття стимулювання збуту

Автор	Визначення
Ф.Котлер	використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити та/або посилити реакцію у відповідь ринку
В. Прайд та О. Ферел	поняття «стимулювання збуту» як заохочувальну діяльність, що пропонує додаткову цінність споживачеві та містить заходи, спрямовані на формування стимулів для досягнення кінцевої мети з боку продавців, посередників та споживачів

З урахуванням проведеного аналізу змісту поняття стимулювання та його характеристики різними авторами, запропоновано наступне визначення: Стимулювання збуту – є сукупність прийомів, що застосовуються на протязі усього життєвого циклу товару щодо трьох учасників ринку (споживача, оптового торговця, продавця), для короткострокового збільшення обсягу збуту, і навіть збільшення кількості нових покупців. Основними учасниками процесу стимулювання збуту є: виробники, посередники, продавці, кінцеві споживачі та держава. Існують дві великі аудиторії, на які спрямовані заходи щодо стимулювання збуту – споживча та промислова, чи торгова.

Стимулювання збуту містить у собі заходи:

- 1) мерчандайзинг – оформлення місця продажу;
- 2) упакування, етикетку, ярлик;
- 3) покупку з подарунком;
- 4) покупку зі знижкою за купонами;

- 5) фірмові сувеніри;
- 6) змагання, ігри, розиграші, лотереї, конкурси, вікторини;
- 7) демонстрацію товару;
- 8) дегустацію товару;
- 9) семплінг – пропозицію зразків товару та ін.

Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день одержує все більший розвиток, є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців.

Метою стимулювання збуту на споживчих ринках є: вплив на кінцевого споживача або кінцевого покупця (споживача) з метою «протягнути» товар через канали розподілу або, наприклад, "стягнути" з торгових полиць. Стимулювання збуту на промислових ринках, є вплив на торгові та посередницькі ринки, які набувають і перепродують товар, з метою «проштовхнути» через канали збуту або "вштовхнути" на торгові полиці. У більшості випадків найефективнішою є певна комбінація «протягування» і «проштовхування»

Відповідно до виділених відмінностей можна зробити висновок, що ключовими цілями системи стимулювання збуту є: підвищення початкового рівня купівельної активності; досягнення цільових показників продажу; кількісні показники приросту прибутку; ставлення до конкретного часового періоду; визначення конкретних напрямів стимулювання збуту, наприклад, його територіальної сфокусованості; надання впливу на поведінку цільової аудиторії певному сегменті ринку, в тому числі, як у зв'язку з необхідністю збереження наявних покупців, так і з погляду залучення нових. [34].

У процесі реалізації сформульованих цілей стимулювання збуту досягаються не тільки завдання, поставлені безпосередньо перед конкретним підприємством. При визначенні змісту стимулювання збуту важливо врахувати, що вони мають позитивний вплив не лише на роботу окремого підприємства, а й на національну економічну систему в цілому. Зокрема, в

залучаються додаткові кадрові ресурси, що позитивно впливає рівень зайнятості населення. Незалежно від того, що заходи щодо стимулювання збуту можуть бути спрямовані на оптових покупців, продавців роздрібною торгівлі торгової мережі та дистриб'юторів, кінцевою ланкою комунікаційного процесу виступають споживачі. Саме для них створюються умови, необхідні для здійснення покупок та підвищення їх кількості. Проте при плануванні, кожне з них потребує ретельного аналізу, так як крім безперечної переваги для покупців у вигляді економії витрат, результат може бути і протилежним. При відсутності єдиної концепції заходів та їх зайвої нав'язливості наслідком може стати роздратування покупців, розчарування – у разі, якщо заявлені характеристики не відповідають дійсності. Відтак стане, навпаки, повна відмова від цієї продукції. При плануванні заходів, вкладених у стимулювання збуту, важливо пам'ятати, що сучасний споживач добре розуміється на характеристиках товару, який збирається придбати, має певні навички споживчого поведінки залежно від особливостей ринку. Важливою умовою шопінгу [35].

Залежно від об'єкта, на який спрямоване стимулювання збуту, існують – рис. 3.1. Для традиційних видів стимулювання характерно, що ініціатором стимулюючих заходів виступають лише виробники. В еру цифрових технологій, компанії отримали доступ до ще одного ринку – віртуального. Зараз багато компаній використовують просування сайтів та своїх продуктів у мережі для стимулювання прибутку на віртуальному чи реальному ринку. Залежно від своїх потреб споживачі стимулюють виробника до виробництва продукції за своїми вимогами, або посередники самі пропонують виробнику збувати продукцію у певних місцях продаж.

Стимулювання збуту	
Стимулювання торгівлі	Стимулювання споживачів

"Не беруть"	"Погано лежить"	Мало клієнтів	Погано купують окремі товари
Приторгівлі не беруть або роблять не повну покупку	Торгіля не пілкується про мій товар		
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Безкоштовні зразки товару</li> <li>→ Спеціальні знижки</li> <li>→ Сумісна реклама</li> <li>→ Торгові конкурси</li> <li>→ Оформлення місць продажів</li> <li>→ Мерчандайзинг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Премії для продавців</li> <li>→ Конкурси для продавців</li> <li>→ Інформація для продавців</li> <li>→ Зручність для продавців</li> <li>→ Оформлення місця продажу</li> <li>→ Мерчандайзинг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Знижки</li> <li>→ Безкоштовні зразки товару</li> <li>→ Виставки</li> <li>→ Фестивалі</li> <li>→ Ярмарки</li> <li>→ Демонстраційні зали</li> <li>→ Навчальні програми</li> <li>→ День відкритих дверей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Знижки на інший товар</li> <li>→ Семплінг</li> <li>→ Обмін старого товару на новий з доплатою</li> <li>→ Бонуси</li> </ul>

Рисунок 3.1 – Напрямки стимулювання збуту

Таким чином, відповідно до цільової аудиторії стимулювання збуту, вибирається той чи інший інструмент стимулювання збуту чи їх сукупність. Відповідно до цього визначаються цілі стимулювання щодо кожного із виділених суб'єктів: – мета стимулювання споживача: збільшення кількості покупців; – збільшення кількості товарів, придбаних одним і тим самим покупцем; Стимулювання збуту Стимулювання торгівлі Стимулювання споживачів “Не беруть”: торгівля не бере чи бере мало мого товару “Погано лежить”: торгівля не піклується про мій товар Безкоштовні зразки товару Спеціальні знижки Сумісна реклама Торгові конкурси Оформлення місця продажу Мерчендайзинг Премії для продавців Конкурси для продавців Інформація для продавців Зручність для продавців Оформлення місця продажу Мерчендайзинг Мало клієнтів: Не знають мене як продавця Погано купують окремий товар: не знають його властивостей Знижки Безкоштовні зразки товару Виставки Фестивалі Ярмарки Демонстраційні зали, покази Навчальні програми День відкритих дверей Знаменитості Шокова терапія Конкурси Лотереї Шоу, свята Кредити Подарунки, сюрпризи Презентації Вірусний маркетинг Знижки на інший товар Семплінг Обмін старого товару на новий з доплатою Бонуси бб – мета стимулювання продавця – перетворення інертного та байдужого до товару споживача у ентузіаста; – мета стимулювання торгового посередника – формування умов для стимулювання продавця та покупця, так як торгові посередники виступають як специфічний продавцем.

Відповідно до цього визначаються стратегічні, специфічні та разові цілі стимулювання збуту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Цілі стимулювання

Стратигічні	Специфічні	Разові
Збільшити кількість споживачів. Збільшити кількість товару, споживачем. Збільшити оборот до показників, намічених у плані маркетингу. Виконати оказники плану продажу	Прискорити продаж найбільш вигідного товару. Підвищити оборотність будь-якого товару. Позбутися зайвих запасів: надати регулярності збуту сезонного товару. Надати протидію виникли конкуренти. Оживити продаж товару, збут якого переживає застій.	Здобути вигоду з щорічних подій (Різдво, Новий рік і т.д.). Скористайтеся окремою сприятливою можливістю (річниця створення фірми, відкриття нової філії та т.п.). Підтримати рекламну компанію.

Після визначення цілей стимулювання збуту формуються основні завдання стимулювання збуту, що представлені на рис. 3.2.

Як можемо бачити з рисунка 3.2, як тільки були сформульовані цілі та завдання стимулювання збуту, виникає необхідність визначення стратегії стимулювання збуту, що мають показати, як досягатимуть поставлені мети. Стратегії стимулювання збуту повинні включати: – тип засобу стимулювання збуту; – спосіб стимулювання збуту; – форма стимулювання збуту; – рішення про те, чи буде застосовуватися відкрите або закрите стимулювання збуту; – метод повідомлення додаткової мотивації [36]. Розглядаючи типи стимулювання збуту, важливо відзначити його різновиди. Загальне стимулювання, застосовуване дома продажу. Його відмінністю є заданість теми. Воно є інструментом загального поживлення торгівлі. Цей вид стимулювання одночасно об'єднує продаж за зниженими цінами, демонстрацію товару, дегустації, ігри, використання ряжених, святкове



голошення, а також рекламну компанію в пресі (поширення листівок з купонами, що дають право на покупку зі знижкою, вручення подарунків у разі придбання певного кількості товару, конкурси, ігри).

### 3.2 Рекомендації щодо підвищення ефективності стимулювання збуту підприємства за допомогою хмарних технологій ТОВ «фірма ОЛІС ЛТД»

Для підвищення трейд маркетингових активностей, потрібно враховуючи всі фактори, проводити планування. Для планування трейд-маркетингових активностей за допомогою сучасних інструментів.

Для компанії яка виробляє брендовий продукт самим важким є формування та утримання бренду, навіть якщо компанія займається виробництвом товару не тільки під брендом, найважчим видом діяльності у компанію є створення та просування бренду. В основі бренду лежить побудова взаємозв'язків між брендом та споживачем. Необхідно створити продукт який буде конкурентом властивостей людини.

Бренд = Властивості людини

Для формуванню бренду необхідно розуміти властивості :

- Людей;
- Аудиторії з якою взаємодіє бренд.

Потрібно аналізувати різні рівні властивостей:

Архетипи, являє собою структури несвідомого. Про це ще Карл Густаф Юнг писав, що це глибинні патерне мислення та поведінка якими користується людина, або група людей несвідома[37]

Цивілізаційні коди, це глобальні зміни в поглядах на навколишній всесвіт, які відбуваються в громаді. Зміни ціннісних поглядів, або життєвого укладу.

Тренди, в широкому сенсі, напрямок розвитку в будь-якій області життя , або певний явище, продукт або предмет, що задає тон в цій області.

Психотипи людей. Загальні групи, які об'єднують людей за сукупністю рис характеру і особливостям особистості.

Після повного аналізу властивостей людини ми маємо змогу націлено будувати бренди.

Властивості бренду для покупців змінюються. Раніше покупець був орієнтований на свій улюблений бренд, а зараз покупець аналізує серед декілька видів брендів, та обирає з них найнижчу ціну. Це все відбувається через зменшення доходів людей, та конкуренцію ритейлів. Так як ритейли орієнтованні на збільшення потоку людей у своїх магазинах, а знижка є фактором що його стимулює. Тому наразі немає потреби будувати великі бренди.

Даним з сайту Української асоціації ритейлу , доля продажів продуктів зі знижкою на ринку FMCG займає 50%. [38]

Волатильність продажів у промо зростає від двох до десяти відсотків.

Це все не дає змогу ефективно планувати продажі, та виробництво під визначенні дії стимулювання збуту.

Проблеми з якими стикається виробник:

- Низький рівень управління промо-об'ємом;
- Низька точність прогнозування промо продажів.
- Наслідки до яких приводять проблеми:
- Не якісне управління тейд-маркетинговою активністю;
- Конфліктність при погоджувальні трейду;
- Висока доля продажів.

Для забезпечення рішення яке потрібне для урегулювання цих проблем, потрібно створити багатоцільову модель на базі Machine learning і Big data, яка дасть змогу аналізувати та планувати трей-маркетингову діяльність.

Тобто якщо ми будемо знати які знижки будуть у нас, а які будуть у конкурентів, або які ціни будуть у нас або конкурентів, компанія зможе прогнозувати кількість, та ефективність промо.

Напочатку потрібно побудувати модель реальної поведінки покупця біля полки. Як покупець приймає рішення і що пливає на нього безпосередньо біля полиці.

Що бачить покупець біля полиці з товаром:

- Широкий асортимент брендів;
- Різноманітні смаки;
- Різноманітні ціни;
- Різноманітні знижки.

Потрібно виділити деякі параметри при прогнозуванні промо-продаж.

Ціна:

- Постійна ціна;
- Промо-ціна.
- Конкуренти:
- Постійна ціна;
- Промо-ціна;
- Асортимент.

Параметри промо:

- Глибина знижки;
- Наявність червоного цінника;
- Наявність у каталозі.

Географія продажів:

- Дистрибуція промо;
- Дистрибуція продукту.

Архітектура та алгоритм роботи моделі прогнозування промо. Рис.3.2

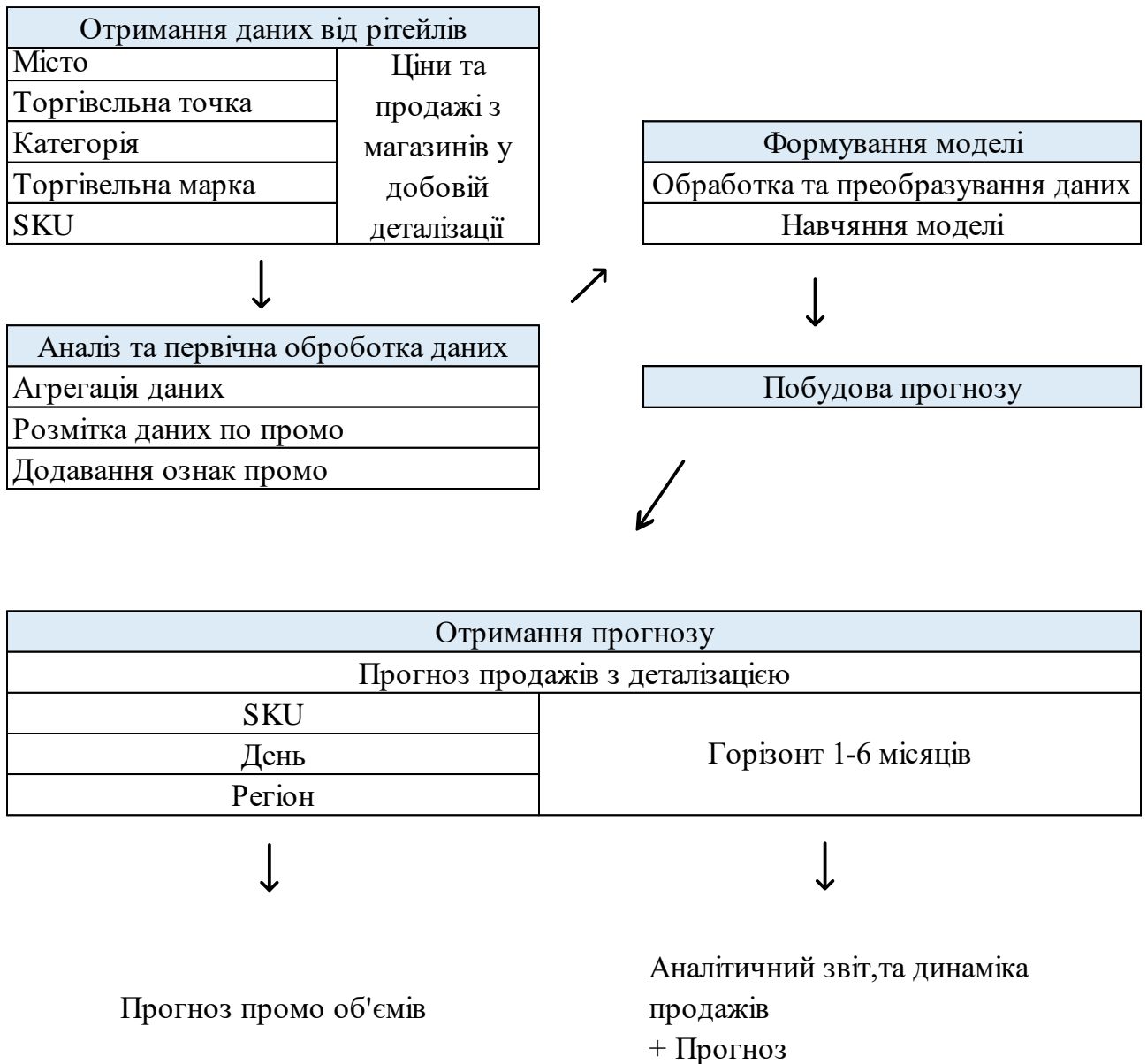


Рисунок 3.2 - Алгоритм роботи моделі прогнозування промо.

Така модель надасть змогу більш детально та ефективно планувати діяльність промо.

## Розрахунок ефективності запропонованих заходів

Щоб розрахувати ефективність запропонованих моделей, необхідно визначити для чого буде використана модель.

Виходячи з кількості проведення промо ритейлі необхідність удосконалення прогнозування має дуже важливу роль у трейд-маркетинговій діяльності.

Для більш детальної оцінки ефективності планування можливо взяти за основу схожі моделі, які впроваджують іноземні виробники. Прогнозування ключових SKU Рис.3.3

### Точність прогнозування ключових SKU

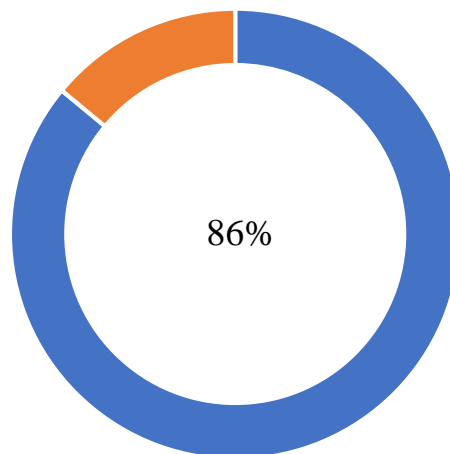


Рисунок 3.3 - Прогнозування ключових SKU

За їхньою оцінкою :

Середня точність прогнозування складає 77 %[41]

Завдяки збільшенню ефективності планування та аналіз трейд-маркетингу можливо досягти збільшення ефективності:

Робота з даними;

Робота з даними включаєв себе наявність деталізованих даних з продажу з торговельних точок. Це дає ряд можливостей з аналізу якості реалізації промов мережах.

Дає можливість використання даних аналітики в ведені переговорів з мережами для коректного об'єму відвантаження. Обговорення спільного з мережами підходів к промо плануванню.

Наявність деталізованих даних з продажів дає змогу оцінити результати проведення промо при різних параметрів трейду.

Планування з мережами: Прийняття рішення о підборі марки для промо; Обговорення з мережами наповненість промо-календаря.

Середньострокове планування;

При середньостроковому плануванні наявність моделі прогнозування допомагає при :наявності цільового показника; дає змогу вірно розрахувати об'єм; Розрахувати необхідну кількість промо-слото та можливість наповнення промо-календаря.

Операційне управління.

Операційне укправління допомагає виповнювати цільові показники.

### Висновки до розділу 3

Збут є сукупністю функціональної діяльності, що здійснюється після завершення виробничих стадій і до продажу товару споживачеві, його доставки та післяпродажного сервісу. Основна мета збуту – доведення до цільового споживача певного товару з необхідними споживчими властивостями у необхідному обсязі у визначений термін та конкретне місце з мінімальними витратами.

Була створена рекомендація, щодо підвищення ефективності стимулювання збуту. Було виявлено цільову аудиторію та розібрані в відсотковому відношені потенційні клієнти компанії. Розглянут процес прийняття рішення про покупку продукту споживачем та розглянуті принципи формування нової програми стимулювання збуту.

Предметом збуту є товар чи послуга підприємства. Для ефективного збуту потрібно дуже якісно підходити до планування. Створювання та впровадження моделі яка зможе робити прогнозування з відхиленням 14 % є дуже ефективним інструментом за допомогою якого можливо досягти більш вдалою роботи компанії в цілому.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведено теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо організації маркетингової діяльності і стимулювання збуту в місцях продажу на підприємстві ТОВ «фірма ОЛІС ЛТД».

Було розглянуто поняття «Хмарні технології», «Маркетинг» на основі запропонованих варіантів вітчизняних та зарубіжних авторів.

За допомогою аналізу понять з'явилась потреба у наданні власного визначення поняттю Трейд-Маркетинг. Також я виділив комплекс маркетингу, які має позитивний вплив на споживачів продовольчої індустрії.

Крім того, у першому розділі було розглянуто загальний огляд хмарних сервісів для споживачів та методи їх розгортання. У другому підрозділі я відповів що таке маркетинг та доцільність. У третьому підрозділі була наведена формула ROMI за допомогою, якої можна визначити ефективність маркетингового проекту.

Компанія ТОВ «фірма ОЛІС ЛТД» є лідером з продажу майонезів. Компанія має не малу кількість SKU, але продукція компанії має гарний попит серед споживачів завдяки якості продукту та його смаку. Продукція компанії виробляється з високоякісної сировини на одному заводі в Україні, в місті Запоріжжя. Майонез виробляються виключно з соняшникового масла.

Проведен аналіз структури організації діяльності в компанії ТОВ «фірма ОЛІС ЛТД». Було складено складено таблицю 4P та детально розібрані ключові ланки моменти з організації стимулювання збуту.

Було досліджено рекламну діяльність компанії, з якими інструментами працюють співробітники компанії для привернення нової аудиторії, та яким 60 чином компанії вдається бути завжди на хвилі. Була розкрита така діяльність як семплінг та рофесії пов'язані з нею.



Збут є сукупністю функціональної діяльності, що здійснюється після завершення виробничих стадій і до продажу товару споживачеві, його доставки та післяпродажного сервісу. Основна мета збуту – доведення до цільового споживача певного товару з необхідними споживчими властивостями у необхідному обсязі у визначений термін та конкретне місце з мінімальними витратами.

Предметом збуту є товар чи послуга підприємства. Для ефективного збуту потрібно дуже якісно підходити до планування. Створювання та впровадження моделі яка зможе робити прогнозування з відхиленням 14 % є дуже ефективним інструментом за допомогою якого можливо досягти більш вдалою роботи компанії вцілому.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Хмарні технології – показник того, наскільки оптимальними є маркетингові заходи у тому, що стосується хмарних технологій та досягнення результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Ефективність маркетингу пов'язана з Показник рентабельності маркетингових інвестицій.

2. Розглянуто визначення ефекту та ефективності маркетингу підприємства та їх суть, також було розглянуто основні методи оцінки ефективності; оцінка ефективності маркетингу на основі формування збалансованої системи показників, системний підхід, оцінка ефективності маркетингу на базі «валентності» бренду, оцінка економічної ефективності маркетингу, оцінка ефективності маркетингу на основі визначення фінансової віддачі від ресурсів маркетингу, оцінка макроекономічної ефективності маркетингу, оцінка ефективності маркетингу на основі ринкових детермінант, оцінка ефективності маркетингу на основі відстеження купівельної реакції.

3. Стимулювання збуту включає у собі всі види маркетингової діяльності, створені задля стимулювання процесів покупця, іншими словами, здатні стимулювати негайну продаж товару. Стимулювання збуту спрямовано як у торгівлю (оптову і роздрібну), і на споживачів. На практиці ця діяльність

конкретизується у вигляді ярмарків, виставок, аукціонів, оформлення вітрин як елементу мерчендайзингу, семплінг панелей, знижок та допоміжних засобів, спрямованих на активізацію дій у відповідь оптовиків та роздрібних торговців. Крім того, у стимулюванні збуту широко використовуються такі форми, як використання купонів, премій, роздачу безкоштовних зразків, конкурсів, знижок та багато іншого. Істотне місце у стимулюванні збуту відводиться товарним маркам, фірмовому стилю, упаковці, маркуванню.

4. Проаналізовано основні методики оцінки та розрахунку маркетингової ефективності. Визначено, що економічний і фінансовий аналіз маркетингової діяльності є необхідним, але недостатнім критерієм для обґрунтування маркетингових програм.

Компанія ТОВ «фірма ОЛІС ЛТД» позиціонує себе як виробник якісної продукції середньо цінового сегменту. Саме для цього компанія спрямовує багато коштів на просування продукту. Аби підвищити лояльність к бренду, компанія займається ціновою активністю, та дає знижки для підвищення продажів. Також компанія вдається до трейд-маркетингу який допомагає просувати товар у магазинах. По всіх супермаркетах працюють мерчендайзери, які допомагають побудувати якісну представленість у магазинах, та допомагають збору інформації за допомогою якої можливо планувати маркетингові діяльності та виробництва продукції під потреби ритейлу.

6. Було досліджено рекламну діяльність компанії, з якими інструментами працюють співробітники компанії .Були розглянуті основні інструменти роботи менеджерів з роботи в каналі On–Premise, критерії оцінки, комерційні пропозиції та найкращий досвід. Було складено алгоритм дій менеджера для досягнення найкращого результату.

7. Виявлені на основі аналізу цілі стратегічного розвитку в першу чергу відображають напрями діяльності щодо подолання слабких і зміцненню сильних конкурентних позицій підприємства. Оскільки складові стратегічного потенціалу безпосередньо пов'язані з усіма видами ресурсів підприємства,

розширення того чи іншого ресурсу у взаємозв'язку з іншими дозволить реалізувати стратегічні цілі.

8. Були розглянуті методичні підходи до оцінки стимулювання збуту. Були розглянуті поняття цільової групи та стратегії стимулювання збуту. Основна мета збуту – доведення до цільового споживача певного товару з необхідними споживчими властивостями у необхідному обсязі у визначений термін та конкретне місце з мінімальними витратами. Предметом збуту є товар чи послуга підприємства. До суб'єктів збуту відносять підприємство та посередницькі збутові організації, а об'єктами є споживачі.

9. Була створена рекомендація, щодо підвищення ефективності стимулювання збуту. Було виявлено цільову аудиторію та розібрані в відсотковому відношенні потенційні клієнти компанії. Розглянут процес прийняття рішення про покупку продукту споживачем та розглянуті принципи формування нової програми стимулювання збуту.

Виявлені на основі аналізу впровадження трейд-маркетингових діяльності стратегічного розвитку в першу чергу відображають напрями діяльності щодо подолання слабких і зміцненню сильних конкурентних позицій підприємства. Оскільки складові стратегічного потенціалу безпосередньо пов'язані з усіма видами ресурсів підприємства, розширення того чи іншого ресурсу у взаємозв'язку з іншими дозволить реалізувати стратегічні цілі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- усев А. Про управління маркетинговою діяльністю підприємства// Практичний маркетинг. – 2006. – № 5. – С.22–23.
- еремет Д.О. Маркетинговий аналіз та його роль у стратегічному розвитку організації // Аудит та фінансовий аналіз. – 2007. – №5. – С.421.
3. Яковенко Т.І. Організаційно–економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. дис, ... канд. економ. наук: 08.00.04 / Полтавський університет економіки і торгівлі. Полтава, 2016. 237 с.
4. Ivanov, M. The digital marketing with the application of cloud technologies. SHS Web of Conferences. 65, 04019 (2019). doi:10.1051/shsconf/20196504019
- ендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд–підхід до визначення ефективності : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова. — Донецьк : ДонУЕП, 2009. 82
- авельєва К. В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій / К. В. Савельєва, О. В. Тарасова // Вісник соціально–економічних досліджень. — 2006. — № 28. — С. 137–146.
- очерний С. В. Основи економічних знань / С. В. Мочерний. — К. : Академія, 2000. — 303 с.
8. Pride M. Marketing: Concepts and Strategies 2000 edition. / M. William Pride, Ferrell, O.C. — Houghton Mifflin Co International Inc. — 624 p.
9. Боднаренко Т. М. Розмежування кількісних і якісних показників з метою конкретизації оцінки залежності результативних ознак від факторних / Т. М. Боднаренко // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — № 8 (110). — С. 277–282.

10. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія / Н. О. Власова, О. В. Колочкова ; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. — Харків: АДВАТМ, 2012. — 255 с.
- Пономарьова Т.Н. Управління конкурентоспроможністю промислового підприємства: підходи до оцінки та вибору показників / Т.М. Пономарьова, Н.В. Дубино // Вісник Белгородського державного технологічного університету ім. В.Г. Шухова. — 2016. — № 1. — С. 178–183.
- Яшева Г.А. Ефективність маркетингу: методика, оцінки і результати / Г.А. Яшева // Практичний маркетинг. — 2003. — № 8. — С. 8–15.
- Ледньов С.Л. «Хімія» бренду. Валентність бренду як показник ефективності маркетинг-менеджменту / С.Л. Ледньов // Креативна економіка. — 2009. — № 9. — С. 37–41.
- Уков С.А. Дисертація на тему Механізм управління промисловим маркетингом на підприємствах. 2017. 352–365 с.
- Брендовы BAV// Young & Rubicam group. [Электронный ресурс]. Режим доступа:<https://ru.scribd.com/doc/30927697/Brand-Asset-Valuator/>(дата обращения: 11.04.2022).
- Дайновський Ю. А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу / Ю. А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 143–153.
- Бобровник В. М. Контроль ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельним підприємством / В. М. Бобровник // Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту. Економічні науки. — 2010. — Т. 4. — № 1. — С. 10–14.
18. Майкл Янгблад, Бенджамин Чеслюк Rethinking Users: The Design Guide to User Ecosystem Thinking
- Шульц, Д. Нова парадигма маркетингу: інтегровані маркетингові комунікації. / Д. Шульц. — М.: ІНФРА-М, 2014. — 562с.

оманов, О.М., Лукасевич, І.Я. Оцінка комерційної діяльності підприємництва: Досвід зарубіжних корпорацій. [Текст] / О.М. Романов, І.Я. Лукасевич. – М.: фінанси та статистика, Банки та біржі, 2012. – 178с.

Філіппова, І.А., Ломакін, І.О. Маркетинг підприємств. [Текст] / І.А. Філіппова, І.О. Ломакін. – М.: Академічний центр, 2012. – 407с.

Кіреєва Е. А. Маркетингова діяльність підприємств АПК в Україні та перспективи його розвитку / Е. А. Кіреєва, Ю. Т. Лавріненко [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

рочан А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_1\\_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_55) (дата звернення 1.10.2022 р.)

Гурченок М.О. Маркетинг : підручник К. : Знання, 2011. 318 с.

Майка Т. Ю. Можливості застосування ABC–аналізу при формуванні товарного асортименту з урахуванням його структурної неоднорідності. Причорноморські економічні студії. 2018. С. 176–181.

26. Чубукова О. Ю. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017. С. 107–113.

27. Korzh M., Zhukov S. Psychological aspects of change management in the industrial marketing. Journal of Law and Psychology. Vaku, 2013. Vol. 4. P. 28– 37

28. RAU Special Event: спікери сесії «Трансформація ритейлу під час війни» – McDonald's, Novus, Епіцентр, Comfy та інші Джерело: URL: <https://rau.ua/novyni/rau-special-event-sesii/> (дата звернення 1.10.2022 р.)

Окотилова О.І. Рефлексивне управління товарним асортиментом підприємства на основі процесного підходу. Економіка: реалії часу. 2016. № 5. С. 155–160

Мініціна Ю.П. Моделювання системи асортиментної політики

промислового

підприємства

URL:

–

е

урмай Д. Д. Вплив удосконаленого маржинального підходу на управління асортиментною політикою підприємства. Вісник Жмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6(1). С. 197–202.

роян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання URL: – [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_1\\_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_55) (дата звернення 1.10.2022 р.)

ррченко М.О. Маркетинг : підручник К. : Знання, 2011. 318 с.

айка Т. Ю. Можливості застосування АВС–аналізу при формуванні товарного асортименту з урахуванням його структурної неоднорідності в Причорноморській економічній студії. 2018. С. 176–181.

36. Шубукова О. Ю. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017. С. 107–113.

37. Dorzh M., Zhukov S. Psychological aspects of change management in the industrial marketing. Journal of Law and Psychology. Baku, 2013. Vol. 4. P. 28–37

аовець І.І. Маркетинг : навч. посіб. К. : КНУ, 2014. 238 с. 86

вкотилова О.І. Рефлексивне управління товарним асортиментом підприємства на основі процесного підходу. Економіка: реалії часу. 2016. № 5. С. 155–160

вниціна Ю.П. Моделювання системи асортиментної політики промислового підприємства URL: – [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_5\\_56](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_56) (дата звернення 1.10.2022 р.)

вольнякова Н. М. Суть і зміст асортиментної політики торговельного підприємства: понятійний базис / Н. М. Смольнякова, А. М. Волосов //

і

т

н

:

Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. С. 65–77.

урмай Д. Д. Вплив удосконаленого маржинального підходу на управління асортиментною політикою підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6(1). С. 197–202.

роян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання URL: – [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_1\\_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_55) (дата звернення 1.10.2022 р.)

урченко М.О. Маркетинг : підручник К. : Знання, 2011. 318 с.

айка Т. Ю. Можливості застосування АВС–аналізу при формуванні товарного асортименту з урахуванням його структурної неоднорідності. 2018. С. 176–181.

46. Чубукова О. Ю. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017. С. 107–113.

orz M., Zhukov S. Psychological aspects of change management in the industrial marketing. Journal of Law and Psychology. Baku, 2013. Vol. 4. P. 28–





# Додаток 1 Структура організації

