

СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ ДЛЯ КЛІЄНТА

© Стець О. М., 2017

Обґрунтовано основні цінності, які підприємство може запропонувати для клієнта: новизну, виробництво, виготовлення під замовлення, “робити свою роботу”, дизайн, бренд (статус), ціну, зменшення витрат, зниження ризиків, доступність, зручність (застосування), креативність, індивідуальність. Детально розкрито їхню суть. Досліджено ієрархію цінності молокопродукції для споживача. Виявлено, що цінність для клієнта є суб’єктивним, оцінним показником, залежить від порівняльної важливості потреби, для задоволенню якої слугує продукт, від ступеня задоволення духовної потреби продуктом.

Ключові слова: цінність, клієнт, потреби, підприємства, молокопродукція, задоволення клієнта, товар.

CREATING VALUE FOR CUSTOMERS

© Stets O., 2017

Major values that may be offered by a company to a customer have been substantiated in the article. Novelty is characterized by constant product range updating. Production lies in creation of attractive appearance, forming correct first impression from the product. Customized manufacturing may satisfy a demanding customer, requiring timely delivery, exclusiveness and appropriate quality, at the same time willing to pay high price for that. “Doing the right job” means valuable manufacturer’s assistance in the form of recommendations to a consumer regarding production or formation of final product’s components. Design increases satisfaction from the product use. A brand has to be properly positioned for successful existence on the market. From customer’s perspective the price determines product positioning on the market. Use of new technologies, for instance, means costs reduction. Risk reduction involves consideration of the following issues: right choice of suppliers, frequency and causes of conflicts with them, possible violations of terms and completeness of delivered products, defective or counterfeit goods. Product availability around the clock means instant access to the product and its fast delivery. Convenience (use) is characterized by easy choice, spending reasonably little time and money, increase of geographical and temporal availability and affordability of goods, etc. Creativity is characterized by creation of customized product that meets inner aspirations and ideals of its creators as well as the principles of economic feasibility, at the same time providing elation. Individuality is expressed in customer satisfaction from purchased goods forming their special position in society.

The hierarchy of values of dairy products for consumers has been studied. It has been revealed that value for a customer is a subjective, evaluative factor depending on the relative importance of the need, satisfied by the product, as well as on the degree of the spiritual needs satisfaction.

The methods for calculation of the intensity distribution indices characterizing availability of goods in the targeted area or studied regional panel have been presented in order to justify customers’ areal coverage by the relevant subjects of distribution and trade

networks. These indices include: intensive (numeric) distribution, effective distribution, relative market coverage, average share in turnover, market share, quality of distribution.

Key words: value, customer needs, enterprises, dairy products, customer satisfaction, product.

Постановка проблеми. Ринкова орієнтація і задоволення потреб клієнтів залишаються ключовими чинниками, які зумовлюють їх до процесу купівлі. Підприємства повинні сприймати цей підхід як постійну умову в системі ринкового успіху. Найбільш повне формування цінності товару для клієнта стає нагальною потребою. Все більше підприємств повинні прагнути до створення цінності, враховуючи рівень задоволення потреб клієнта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з цієї проблеми. Питанням визначення цінності товару займалися багато вчених. Серед зарубіжних дослідників – А. Остервальдер, И. Пинье, Ф. Котлер, Х. Картаджай. Результати досліджень створення цінності і питання, що стосуються задоволення потреб споживача, останнім часом висвітлювалися в наукових публікаціях вітчизняних науковців: Є. Крикавського, С. Ілляшенка, В. Гриньової, В. Власенко, Г. П'ятницької, В. Соловійова, С. Ковальчука, О. Кендюха та ін. Водночас недостатньо публікацій, в яких систематизовано всі цінності товару, зокрема, які стосуються клієнта.

Постановка цілей. Основною метою написання статті є обґрунтування цінності для клієнта.

Виклад основного матеріалу. Купуючи товари швидкої ротації, клієнт отримує певне задоволення, тобто цінність, за яку готовий заплатити вказану ціну. При цьому завдання маркетингу полягає у створенні максимальної цінності для клієнта з чітким розумінням, у чому її суть. Остервальдер Александр та Пинье Ив вказують на 11 основних цінностей, які підприємство може запропонувати для клієнта: новизну, виробництво, виготовлення під замовлення, “робити свою роботу”, дизайн, бренд (статус), ціна, зменшення витрат, зниження ризиків, доступність, зручність (застосування) [12]. Цей перелік пропонуємо доповнити такими: креативність, індивідуальність.

Охарактеризуємо кожну цінність, яка є важливою для клієнта.

1. Новизна з погляду споживача характеризується постійним оновленням асортименту товару, який вимагає зміни постійної або докорінно нової поведінки чи звичок або виробництва нового товару, проте старої торгової марки.

2. Виробництво товару характеризується його цінністю чи необхідністю. Підвищення цінності, в даному випадку товару полягає в створенні привабливого вигляду, формуванні правильного першого враження від продукту, наприклад: поліпшення зовнішнього вигляду товару, створення привабливої упаковки, надання йому іміджевих характеристик, які цінні для цільової аудиторії, поліпшення якісних характеристик, використання привабливих текстів, що забезпечують проведення комунікаційної кампанії з поліпшення іміджу продукту і підвищенню рівня обізнаності про нього.

3. Виготовлення під замовлення товару є сьогодні дуже важливою послугою, яка може задовольнити вибагливого клієнта. При цьому останній готовий платити за це відповідно високу ціну, вимагаючи водночас належної якості, вчасної поставки та ексклюзивності. Проте зростає ймовірність настання ризику недотримання вимог виробником через відсутність договору, оскільки така послуга практично не завжди фіксується. Залежно від складності замовлення підприємство-виконавець розробляє проектну документацію, кошторис, в іншому випадку – використовує нормативи з оплати тих чи інших послуг: комплектування, доставка, ремонт, прокат тощо.

4. “Робити свою роботу” означає цінність отримати допомогу у виробника у вигляді рекомендацій споживачу щодо виробництва чи формування складових кінцевого товару. Наприклад, виготовлення меблів на замовлення.

5. Дизайн доволі важко практично оцінити. Загалом правильно сформований дизайн на ринку товарів швидкої ротації збільшує задоволення від користування продуктом. Задоволення

означає рівно стільки, скільки означає для кожної людини задоволення. Якщо дизайн чіпляє і притягує – це створює додатковий попит на добре спроектований продукт. Одним із сучасних методів створення ефективного дизайну є метод “інверсії” (перестановки доданків), який дає змогу долати стандартні рішення в проектуванні, змінюючи погляд на об’єкт.

Найпопулярнішими тенденціями створення ефективного дизайну є: 1) створення об’єктів торгівлі за допомогою елементів формоутворення на основі як геометричних фігур, так і біонічних форм, значно підвищуючи рівень їхньої естетичної і художньої цінності; 2) можливість використання культурної спадщини великих художників (Джорджо де Кіріко, Ешера); 3) активне виявлення формотворчих елементів окремої зони; 4) використання модульної поверхні Light™-дисплеїв [4].

6. Бренд (статус) характеризує ім’я, термін, знак, символ чи дизайн або комбінацію всіх цих складових, призначених для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців [3]. Для успішного існування бренду на ринку він має чітко позиціонуватися. Бренду необхідна ідентичність – його суть, набір асоціацій, що зв’язує з ним покупця і забезпечує продовження цього зв’язку. Покупець повинен чітко розуміти високу цінність бренду, а також обіцяні вигоди. Під час оцінювання бренду використовують два поняття “brand valuation” і “brand evaluation”. Brand valuation – це цінність (валюація, вальтація), капітал бренду. Brand evaluation (value) – вартість бренду.

Основні етапи формування брендингу подано на рис. 1.

Найпростіший спосіб оцінити вартість бренду: потрібно визначити різницю між аналогічними товарами, один з яких є фірмовим, а інший становить базову вартість товару на ринку. Один з найпопулярніших і доступних методів вивчення бренду – це ступінь популярності бренду (Brand Awareness). Зазвичай її визначають як відсоток цільової аудиторії, який може згадати цей бренд. Ступінь популярності бренду – це доволі поширений спосіб вимірювання ефективності маркетингових комунікацій. Популярність бренду буває двох типів: вимірювана без підказок (unaided awareness), коли респондент сам згадує бренд, і підказана (aided or prompted awareness) – коли бренд впізнається серед інших зі списку [10].

Цінність бренду, за твердженням А. Назайкина, “...це сила бренду (“капітал в головах”), набір таких активів, як популярність марки, лояльні покупці, сприймається якість і асоціації, які пов’язані з брендом, а також інші складові (патенти, товарні знаки і відносини в каналах руху товару. Цінність бренду може вимірюватися в розширенні або стабілізації споживчої аудиторії, в рівні стійкості репутації компанії та її капіталізації тощо” [9].

За дослідженнями Ф. Котлера, позитивний імідж бренду забезпечує його індивідуальність, яка передбачає позиціонування марки в свідомості споживачів. Щоб бренд почули і помітили на переповненому ринку, позиціонування має бути унікальним. Воно також покликане відповідати раціональним потребам і бажанням людей. З іншого боку, щирість бренду – це виконання обіцянок, даних за допомогою позиціонування та диференціації цієї марки. Бренд має користуватися довірою споживачів і виконувати свої обіцянки. Метою щирості марки є душа споживачів [2].

7. Ціна є однією з важливих складових для клієнта. Ціна з погляду клієнта позиціонує товар на ринку. Переважно споживач оцінює товар з позиції його цінності та потреби (необхідності) для останнього.

8. Зменшення витрат означає, приміром, використання нових технологій і зменшити загальні витрати, зростання прибутку, попиту на товар та обсягів виробництва.

9. Зниження ризиків для клієнта на ринку товарів швидкої ротації є одним із важливих напрямів роботи маркетологів, який прямо пропорційно пов’язаний з рухом товару та містить питання щодо вибору постачальників, частоти і причин конфліктів з ними, порушення термінів і комплектності постачань, натрапляння на неякісний або підроблений товар. При цьому пропонуємо використання кількісного пом’якшення (quantitative easing, QE) ризиків на ринку товарів швидкої ротації. Під кількісним пом’якшенням ризиків будемо розуміти інструмент нетрадиційної підприємницької політики, який застосовують на ринку товарів швидкої ротації для підвищення обсягів товарообороту. Неабияку роль при цьому відіграє процес розширення асортименту, який забезпечить зацікавленість споживача у повторному поверненні до магазину, зростанні споживання і виробництва і, як наслідок, до відновлення стабільної економічної ситуації.

10. Доступність товару 24/7 у сучасних умовах відіграє важливу роль особливо у великих містах. Для оцінювання доступності товарів Л. Н. Мельниченко, В. В. Никишкин пропонують використовувати систему показників інтенсивності та якості дистрибуції. Вони відображають охоплення ринку (проникнення товару) на різних рівнях моніторингу: цільової регіон, цільова панель, цільові торгові точки досліджуваного формату, торгова площа магазину, поличний простір [6].

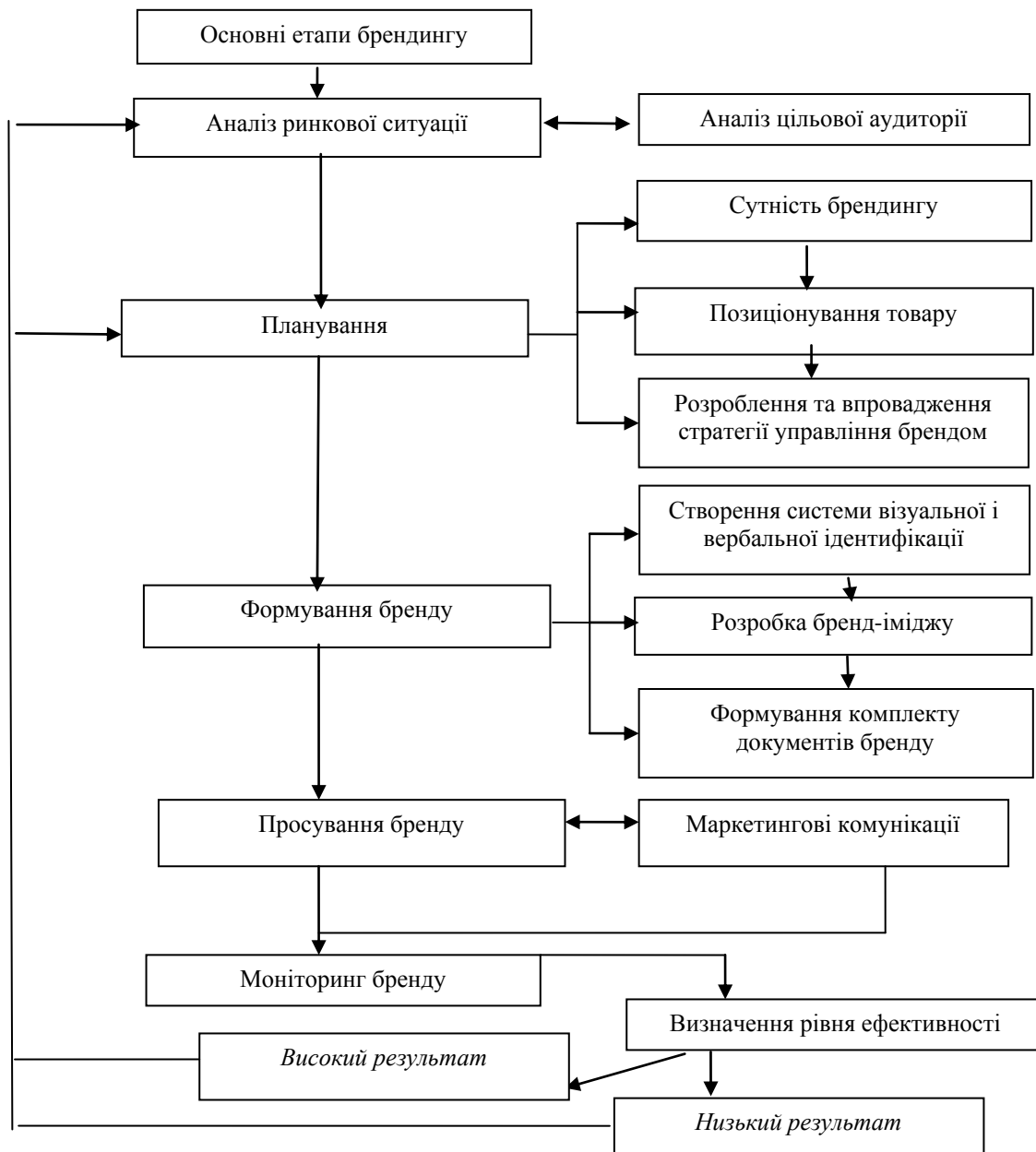


Рис. 1. Основні етапи брендингу

Досліджено автором

Сьогодні актуальним є створення умов індивідуального підходу до задоволення клієнта, передусім щодо товару, місця, часу, ціни тощо. Очевидною є необхідність суцільного охоплення простору клієнтів відповідними суб'єктами дистрибуційної та торговельної мережі, серед яких можуть домінувати малі та середні підприємства (про це свідчить статистика), які можуть здійснювати часткову, більшою або меншою мірою, централізацію своїх функцій у різноманітних організаційних формах, починаючи від закупівельних груп і закінчуючи створенням товариства [1].

Показники інтенсивності дистрибуції характеризують доступність товару в цільовому регіоні або в досліджуваній регіональній панелі. До таких показників належать:

1. Показник інтенсивного (числового) розподілу IDI (intensive distribution index), який виражений у відсотках та визначає доступність торгової марки і розраховується за формулою:

$$IDI = \frac{S_{ij}}{S_j} \times 100\%, \quad (1)$$

де S_{ij} – кількість магазинів, в яких представлена марка і товару j ; S_j – до загальної кількості магазинів, що торгують подібним товаром j .

2. Показник ефективного розподілу EDI (effective distribution index) виражається у відсотках, визначає доступність торгової марки в магазинах з урахуванням розміру їх товарообігу та розраховується за формулою:

$$EDI = \frac{B_{ij}}{B_j} \times 100\%, \quad (2)$$

де B_{ij} – загальний обсяг продажів марки і товару j в магазинах; B_j – загального обсягу продажів товару j у цих магазинах.

3. Показник відносного покриття ринку, або індикатор вибору CI (choice indicator) визначає розмір обраних для торгівлі точок. Розраховується як відношення показника ефективного розподілу (efficient allocation) до інтенсивного розподілу (intensive distribution).

$$CI = \frac{EDI}{IDI}. \quad (3)$$

Якщо отриманий показник більший за одиницю, це означає, що для торгівлі обрано великі магазини.

4. Показник середньої частки в обороті (average turnover share index) визначає частку марки товару в магазинах, обраних для цільової дистрибуції, і розраховується за формулою:

$$ATSI = \frac{Q_{ji}}{Q_i}, \quad (4)$$

де Q_{ji} – обсяг продажів марки i -го товару j -го виробника через обрані для дистрибуції магазини; Q_i – загальний обсяг реалізації i -го товару в цих магазинах.

5. Показник частки ринку (market share index) – узагальнений показник доступності марки – визначається як добуток інтенсивного розподілу, відносного покриття ринку та середньої частки в обороті або ефективного розподілу і середньої частки в обороті частки ринку, яку займає постачальник марки і товару j , з урахуванням числового, ефективного розподілу та середньої частки обороту. Цей показник узагальнено характеризує ефективність стратегії дистрибуції постачальника в цільовому регіоні, в обраних цільових каналах (магазинах).

6. Показники якості дистрибуції (показники доступності товару в місцях реалізації відображають рівень проникнення, фактичної присутності та достатності товару в магазині з досліджуваної цільової панелі) визначаються переліком таких показників:

1. Показники доступності товарних запасів:

1.1. Швидкість виконання замовлення торгового підприємства (merchant order cycle) – показник ефективності організації логістики закупівель, який характеризує тривалість часу з моменту розміщення замовлення у постачальника і до моменту приймання товару на складі замовника (магазину).

1.2. Частка відсутнього запасу (out of stock, OOS) – це виражена у відсотках частка SKU, не представлених на магазинних полицях на момент контролю, характеризує відсутній рівень SKU і ефективність логістики закупівель. Найпоширеніша така методика розрахунку: спочатку вибирають одну або більше категорій товарів, за якими проводять дослідження. Потім контролер в конкретному магазині із заданою періодичністю протягом дня перевіряє, скільки позицій SKU немає на полицях. Середні значення out of stock обчислюють для кожної товарної категорії, потім визначають середні значення для всього асортименту.

1.3. Частка надлишкового запасу (over stock, OS) – це виражена у відсотках частка SKU, надлишково представлених на складі магазину товару (понад нормативний товарного запасу) на момент контролю, характеризує надлишковий рівень SKU, відображає ефективність логістики закупівель.

2. Доступність марки в місцях продажів (Product Points-PP) – кількість несуміжних точок викладки одного товару на одній торговій площі. Показник використовують для аналізу доступності, коли один і той самий товар представлений в одному об'єкті роздрібною торгівлі більш ніж один раз, у різних частинах торгового залу, наприклад, в одному магазині одна марка пива представлена на полиці, в холодильнику, в прикасовій зоні. У такому випадку кількість Product Points (PP) дорівнює 3.

3. Доступність товару на торговій площі – частка торгової площі, яку займає товарна категорія, група або марка в загальній торговій площі магазину. Згідно з Правилком планування торгового простору (rule of SPACE TO SALE) товарна категорія, товарна група або торгова марка повинна займати такий відсоток торгової площі, яку вона займає в продажах всього товару, виставленого на певній торговій площі цього магазину (точки продажів).

4. Доступність товару (марки, SKU) на полиці – частка полицного простору, яка належить аналізованій марці, SKU. Частка, яку займає торгова марка або SKU на полиці (в ємності або площі полицного простору), повинна відповідати аналогічній частці в продажах всього товару, виставленого на певному просторі [7].

5. Ротаційний (поточний, регулярний) запас характеризує рівень виробництва і збуту між поставками сировини або товарів та визначається за формулою:

$$Z_{\text{ротац}} = T \times P, \quad (5)$$

де T – період (інтервал) поставки, дні; P – середньоденний обсяг споживання, шт.

6. Буферний (підготовчий) запас захищає від коливань у замовленнях клієнтів, зміни інтенсивності споживання та визначається за формулою:

$$Z_{\text{буф.}} = Z_{\text{ротац.}} \times \alpha_{\text{відхил.}}, \quad (6)$$

де $\alpha_{\text{відхил.}}$ – акцептоване відхилення від середньоденного обсягу споживання в період поставки.

Наприклад, замовивши товар в інтернет-магазині 24/7, клієнт має можливість широкого вибору з мінімальними витратами коштів та часу, зростання географічної, часової, цінової доступності товарів тощо.

7. Зручність (застосування) характеризується можливістю вибору з мінімальними витратами коштів та часу, зростання географічної, часової, цінової доступності товарів тощо. (Наприклад, доставка товару та процес його примірки в домашніх умовах. Цей принцип використала фірма Lamoda, яка надає можливість примірки в домашніх умовах, під час обрання товар на сайті. Це економить час та гроші споживача на дорогу до магазину та пошук потрібного).

8. Креативність (від англ. “creative” – творчість) допомагає вирішувати сформовані, часом дуже складні проблеми, підштовхує людину знаходити незвичайні шляхи розвитку, робить життя надзвичайно різноманітним, дає змогу реалізувати творчий задум і допомагає знайти шляхи до самореалізації [8].

Під креативністю товару для клієнта в системі маркетингу цінностей будемо розуміти створення такого індивідуального товару, який відповідає внутрішнім прагненням та ідеалам творців і принципам економічної доцільності, а отже, забезпечує душевне піднесення.

Креативність забезпечується наявністю таких чинників:

1) внаслідок первинного інтересу до товару, у споживача з'являється бажання ознайомитися з його іншими складовими (наприклад, гранатово-яблучний сік, привабливо упакований, підвищуючи зацікавленість до себе, заохочує його спробувати).

2) за рахунок використання привабливих образів, гарних фото, смакових якостей, побачених рекламних роликів тощо товар викликає позитивні емоції, які споживач уявляє та бажає отримати;

3) утримати інтерес можливо завдяки очікуванню продовження. Отримавши позитивні емоції під час першого контакту з рекламою, людина позитивно сприйматиме і сам товар.

9. Індивідуальність товару (чи торгової марки) для клієнта визначається такими причинами:

– підсилює почуття самосприйняття та самозадоволення споживача через придбані товари;

- підвищує рівень торгової марки, оскільки клієнт обирає товар підприємства, який забезпечує максимальну його цінність;
- підвищує індивідуальну позицію споживача в суспільстві, яке визначається рівнем доходу, майном тощо;
- обґрунтовує приналежність до певної соціальної групи, може значною мірою залежати від відчуття володіння товаром зі схожою індивідуальністю;
- можливість вибору споживачем тих товарів, індивідуальність торгової марки яких відповідає їх власним уявленням, тобто власний імідж збігається з індивідуальністю товару.

Проведення теоретичних досліджень формування цінності для клієнта зумовлюють необхідність їх практичного підтвердження. В результаті здійсненого дослідження на прикладі молочної продукції ми ранжували цінності для клієнта відповідно до задоволення потреб (рис. 2).

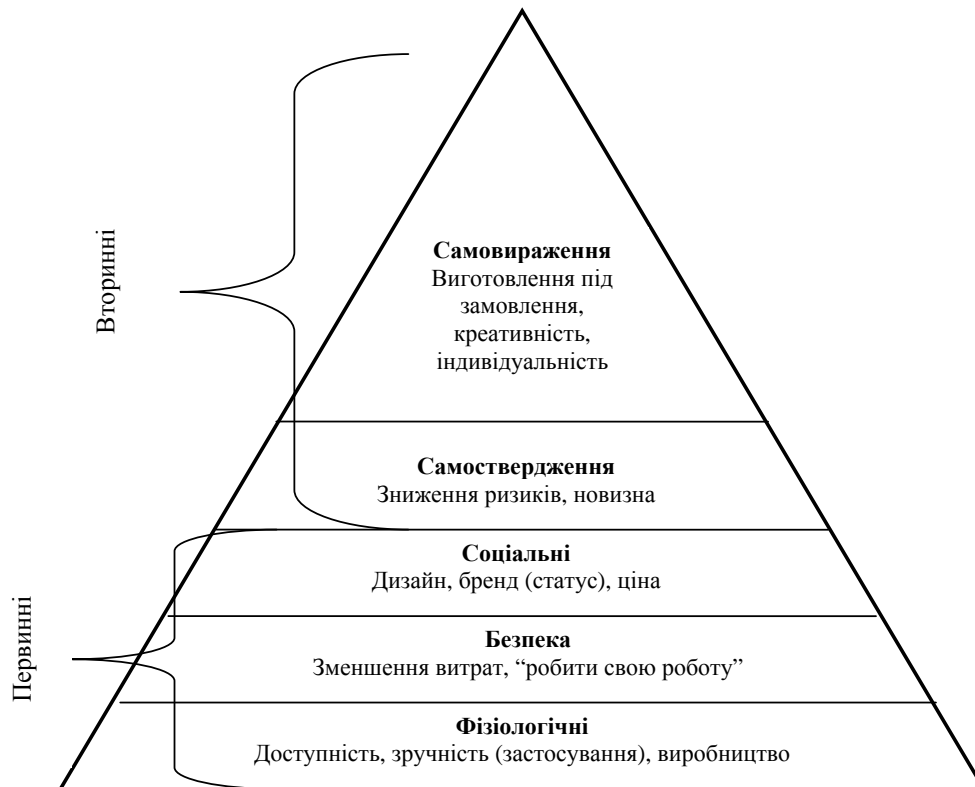


Рис. 2. Ієрархія цінності молокопродукції для клієнта
Досліджено авторами

Цінність молокопродукції підвищується, якщо є зворотний зв'язок із клієнтом, приміром, підприємство може покращувати смакові властивості йогуртів, розширювати асортимент за побажаннями клієнта. Задовольнивши первинні потреби в молочній продукції, клієнт прагне чогось нового, індивідуального та креативного.

При виборі молочної продукції клієнти найменшу увагу звертають на креативність, оскільки вважають, що асортимент молочної продукції дуже важко розширити через вже існуючу наявну кількість на ринку (таблиця).

Отже, можемо зробити висновки, що найважливішим цінностями молокопродукції для клієнта є бренд та доступність товару.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Вважаємо, що цінність товару характеризує рівень якості реальних продуктів і послуг. Відповідно, ціна на продукцію формується на ринку не з розрахунку суми повної собівартості і планового прибутку, а виходячи з цінності товару, яка сприймається клієнтами. Клієнта цікавить, яке враження він отримає від цього товару, яку духовну потребу задовольнить.

**Семантичний диференціал оцінювання відповідей
респондентів щодо цінностей молочної продукції для клієнта**

Назва цінності	Показники I рівня	Частка відповідей респондентів					Показники II рівня
		0–10	11–20	21–30	31–40	41–50	
Новизна товару	Не актуально		*				Дуже актуально
Виробництво товару					*		
Виготовлення під замовлення		*					
“Робити свою роботу”					*		
Дизайн		*					
Бренд (статус)						*	
Ціна				*			
Зменшення витрат				*			
Зниження ризиків		*					
Доступність						*	
Зручність (застосування)					*		
Креативність		*					
Індивідуальність		*					

Цінність для клієнта є суб’єктивним, оцінним показником, залежить від порівняльної важливості потреби в певний період часу. Цінність, як і будь-яка суб’єктивна характеристика товару, не є однаковою для всіх покупців – вона індивідуальна.

1. Гайванович Н. В. Оптимізація дистрибуційної мережі: між централізацією та LM. [Електронний ресурс] / Н. В. Гайванович // Режим доступу: file:///D:/Downloads/Nzclubr_2011_6_20.pdf. 2. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе” (Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit) / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван; пер. с англ. – М: Эксмо, 2011 – 240 с. 3. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством [Електронний ресурс] / Котляр А. Б. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784. 4. Кривуц С. В. Европейские тенденции в дизайне специализированных магазинов КНР [Электронный ресурс] / С. В. Кривуц, В. В. Бондаренко // Режим доступа: <http://www.visnik.org/pdf/v2015-02-04-krivuts-bondarenko.pdf>. 5. Крикавський Є. В. Сучасні акценти у формуванні конкурентоспроможності підприємств / Є. В. Крикавський, Н. М. Кубрак. – Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки, 2010. – № 3. – С. 54–57. 6. Мельниченко Л. Н. Показатели маркетингового аудита интенсивности и качества дистрибуции [Электронный ресурс] / Л. Н. Мельниченко, В. В. Никишкин – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2009/06/24/issled> 7. Мельниченко Л. Н. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчандайзингу / Л. Н. Мельниченко, В. В. Никишкин. – М. Изд-во Гребеничиков, 2010. – 208 с. 8. Назайкин А. Креатив в рекламе: какой и зачем? [Электронный ресурс] / Назайкин А. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_creative.htm 9. Назайкин А. Что такое брендинг сегодня? [Электронный ресурс] / Назайкин А. Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm. 10. Оценка бренда [Электронный ресурс] / Название с экрана / Режим доступа: http://marketsite.narod.ru/brand_value.html. 11. Krykavskiy Y. V. Modern internet technologies in market promotion of dairy products and milk / Krykavskiy Y. V. Stets O.M // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016. – № 2. – 39–48. 12. sterwalder A. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers Paperback / Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, 2010. – 330 с.

1. Hayvanovych NV *Optimizing distribution network: between centralization and LM*. [Electronic resource] / NV Hayvanovych // Access: file: /// D: /Downloads/Nzclubp_2011_6_20.pdf

2. Kotler F. *Marketing 3.0: for of products to consumers here and hereinafter for chelovecheskoy soul* "(Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit) / Philip Kotler, Hermavan Kartadzhayya, Ayven Setyavan; Per. with English. - Moscow: Eksmo, 2011 – 240 p.

3. Kotlyar A. B. *Brand Management System in strategic management* [electronic resource] / Kotlyar A. B. – Access: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784

4. Kryvuts C. B. *Evropeyskye trends in the design of shops spetsyalyzirovannyh China* [Electronic resource] / Kryvuts S. V., Bondarenko V. V. // Access: <http://www.visnik.org/pdf/v2015-02-04-krivuts-bondarenko.pdf>

5. Krykavskyy Ye. V. *Suchasni aktsenty u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpryiemstv* / YeV Krykavskyy, NM Kubrak – Visn. Khmel'n. nats. un-tu. Ekon. nauky, 2010. – #3. – С. 54–57.

6. Melnychenko L. H *Indicator marketing audit quality and intensity Distribution* [Electronic resource] / Melnichenko LN, V. Nykyshkyn – Access: <http://www.sostav.ru/news/2009/06/24/issled>

7. Melnychenko LN *major termynov dictionary for Distribution and Merchandising* / Melnichenko LN, V. Nykyshkyn - M. Grebenshchikov Publishing House, 2010. – 208 p.

8. Nazaykyn A. *Creativity in advertising, and why do some kind?* [Electronic resource] / Nazaykyn A. – Резюме Access: http://www.nazaykin.ru/_creative.htm

9. Nazaykyn A. *What such branding today?* [Electronic resource] / A. Nazaykyn Access: http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm.

10. *Otsenka brand* [Electronic resource] / Title Screen s / Access: http://marketsite.narod.ru/brand_value.html.

11. Krykavskiy Y. V. *Modern internet technologies in market promotion of dairy products and milk* / Krykavskiy Y. V. *Stets O.M* // *Marketing and Innovation Management*, 2016. – № 2. – 39–48.

12. Osterwalder A. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers Paperback* / Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, 2010. – 330 s.