Тема 8 «Стимулювання збуту в процесі реалізації маркетингової цінової політики підприємства»



План

1.Роль стимулювання збуту в системі ціноутворення підприємств. Методи та форми стимулювання збуту, їх порівняльна ефективність

2. Знижки як елемент маркетингової цінової політики

3. Розповсюдження безкоштовних зразків та надання подарунків в системі ціноутворення підприємства

4. Змагання споживачів як інструмент цінової політики підприємства

5. Омніканальні стратегії як сучасний інструмент стимулювання збуту в процесі реалізації маркетингової цінової політики підприємства

1. Роль стимулювання збуту в системі ціноутворення підприємств. Методи та форми стимулювання збуту, їх порівняльна ефективність

Стимулювання збуту - це комплекс маркетингових заходів спрямований на збільшення попиту з боку споживачів і посередників. **Стимулювання збуту** застосовується для спонукання цільової аудиторії (споживачів, торгових представників, торгових посередників) до дії, до негайної дії.

Стимулювання збуту необхідне:

- якщо компанія виходить на ринок і їй необхідно розповісти про свій товар і привернути увагу;
- якщо компанія намагається переманити покупців у конкурентів;
- якщо необхідно переконати споживача перейти на бренд кращої якості і продається за більш високою ціною;
- якщо компанія виводить на ринок новий продукт для ознайомлення споживачів з перевагами;
- для утримання постійних споживачів;
- для збільшення обсягів покупки.
- для підтримки рекламної кампанії.

Стимулювання збуту впливає на:

Підвищення попиту

Стимулювання збуту є потужним інструментом для активізації попиту на продукцію. Воно прискорює реалізацію товарів, скорочує терміни зберігання запасів та підвищує оборотність капіталу підприємства.

Оптимізацію ціни

Ефективні програми стимулювання знижують витрати на просування продукції. Збільшення обсягів продажів дозволяє розподілити постійні витрати на більшу кількість одиниць, що позитивно впливає на формування кінцевої ціни.

Формування конкурентних переваг

В умовах жорсткої ринкової конкуренції стимулювання забезпечує диференціацію пропозицій. Це дозволяє підприємствам утримувати позиції на ринку без суттєвого зниження базових цін.

Методи стимулювання збуту — це комплекс короткострокових маркетингових заходів та спонукальних інструментів, спрямованих на прискорення або збільшення продажів певного товару чи послуги.

Важливим елементом реалізації маркетингової цінової політики є застосування інструментів стимулювання збуту, спрямованих на підвищення привабливості пропозиції для споживачів, торгових посередників і власного торгового персоналу. Залежно від цільової аудиторії заходи стимулювання збуту поділяють на три основні групи: стимулювання споживачів, стимулювання торгової мережі та посередників, а також стимулювання торгового персоналу. Кожна з цих груп передбачає використання відповідних інструментів, серед яких особливе місце посідають цінові стимули (знижки, бонуси, спеціальні пропозиції), що впливають на сприйняття цінності товару та прийняття рішення про покупку. Основні групи методів стимулювання збуту та інструменти їх застосування наведено в таблиці.

Таблиця 1. Основні групи методів стимулювання збуту та інструменти їх застосування (За Ф. Котлером)

Група методів	Опис	Основні інструменти (форми)
Стимулювання споживачів (Consumer promotions)	Вплив безпосередньо на покупця для мотивації швидкої або більшої покупки	• Знижки та цінові акції • Купони на знижку • Подарунки за покупку • Семплінг (роздача безкоштовних зразків) • Дегустації та демонстрації • Програми лояльності та кешбек • Конкурси, розіграші, ігри
Стимулювання торгової мережі / посередників (Trade promotions)	Мотивація дистриб'юторів, оптовиків і роздрібних продавців просувати товар	• Оптові знижки за великий обсяг • Бонуси за виконання плану продажів • Спільне фінансування реклами (co-op advertising) • Безкоштовний товар при закупівлі партії • Конкурси серед дилерів
Стимулювання власного торгового персоналу (Sales force promotions)	Мотивація менеджерів з продажу та консультантів усередині компанії	• Премії та грошові бонуси за топ-продажі • Цінні подарунки або подорожі для найкращих співробітників • Корпоративні змагання

Форми стимулювання збуту — це конкретні формати та прояви маркетингових активностей, які визначають, *як саме* і *через які канали* відбувається вплив на покупця, посередника чи продавця.

Таблиця 2. Форми стимулювання збуту

Форма стимулювання збуту	Сутність	Основні інструменти
1. Цінова форма (економічне стимулювання)	Найпопулярніша форма, яка пропонує покупцеві пряму або опосередковану фінансову вигоду.	• Пряме зниження цін (сезонні розпродажі, знижки до 50%). • Диференційовані ціни (для студентів, пенсіонерів, іменинників). • Купони та промокоди (паперові або електронні). • Відстрочка платежу або кредит (безвідсоткові розстрочки, оплата частинами). • Кешбек (повернення частини витрачених коштів).
2. Натуральна форма	Передбачає надання споживачеві додаткової цінності у вигляді фізичного товару або безкоштовної послуги.	• Подарунок за покупку (механіки «1+1=3», безкоштовний телефон за покупку). • Збільшення об'єму (упаковки з безкоштовним додатковим об'ємом, наприклад +20%). • Семплінг (безкоштовна роздача міні-зразків товару). • Безкоштовні супутні послуги (доставка, підйом на поверх, збирання меблів, налаштування техніки).
3. Активна / ігрова форма (стимулювання через досвід та емоції)	Базується на азарті, розвагах та залученні клієнта в інтерактивну взаємодію з брендом.	• Конкурси та змагання (творчі завдання або квести в соцмережах). • Миттєві потерті та розіграшні стирання (скретч-картки, «колеса фортуни» на сайті або в роздрібній мережі). • Гейміфікація (накопичення віртуальних балів або досягнень у мобільному додатку бренду).
4. Тематична та сервісна форма (інформаційно-іміджеве стимулювання)	Форма, яка стимулює збут через підвищення зручності вибору, демонстрацію користі та створення особливої атмосфери.	• Дегустації та тест-драйви (можливість спробувати продукт перед покупкою). • Організація виставок та ярмарків (демонстрація товарів у спеціально відведених місцях). • Мерчандайзинг та POS-матеріали (яскраве оформлення вітрин, викладка на рівні очей, воблери та стопери).

Методи стимулювання збуту та їх комбінування

Поряд із поділом за Котлером, на практиці стимулювання збуту розглядають за трьома групами методів, які доповнюють одна одну. Цінові методи (знижки, акції, кешбек, бонусні програми, розстрочка) становлять ядро: вони змінюють фактичну ціну без зміни прайсової та дають швидкий результат, але потребують розрахунку впливу на маржу. Комунікаційні методи (реклама, PR, персональні продажі, контент-маркетинг, а також зразки, подарунки й змагання споживачів) роблять пропозицію відомою та привабливою, підтримуючи цінові інструменти. Організаційні методи (сервіс, канали збуту, логістика, додаткові послуги) покращують умови покупки й закріплюють довгостроковий ефект. На практиці підприємства поєднують усі групи, а ефективність оцінюють за маржею та чистим приростом продажів від акції, а не лише за загальним обсягом продажів

1

Цінові методи

Найпоширеніший інструментарій прямого впливу на рішення покупця:

- Знижки різних типів (сезонні, обсягові, накопичувальні)
- Промо-акції з обмеженим терміном дії
- Бонусні програми та кешбек
- Гнучкі кредитні та розстрочкові умови

2

Комунікаційні методи

Інструменти інформування та переконання цільової аудиторії:

- Рекламні кампанії у різних медіа-каналах
- PR-активності та робота з іміджем бренду
- Персональні продажі та консультації
- Контент-маркетинг та SMM
- Зразки, подарунки, змагання споживачів

3

Організаційні методи

Системні зміни для підвищення привабливості пропозиції:

- Покращення якості обслуговування клієнтів
- Розширення географії та каналів збуту
- Оптимізація логістики та доставки
- Впровадження додаткових сервісів

Характеристика сучасних інструментів стимулювання збуту

№ з/п	Інструменти	Характеристика	Мета використання	Показники
1.	Цінові знижки	Тимчасове зниження ціни на товар або групу товарів	Стимулювання швидкого збільшення обсягів продажу	- приріст товарообігу; - збільшення кількості покупок; - оборотність товарів.
2.	Акції типу «2 за ціною 1», «1+1=3»	Надання додаткового товару або вигідних умов покупки	Збільшення обсягу одиничної покупки та стимулювання імпульсного попиту	- середній чек; - обсяг реалізації акційного товару
3.	Купони та промокоди	Надання покупцям права на знижку або спеціальну пропозицію	Залучення нових клієнтів та стимулювання повторних покупок	- кількість використаних купонів; - конверсія покупців
4.	Програми лояльності	Нарахування бонусів, балів або кешбеку за покупки	Формування довгострокових відносин із клієнтами	- частота покупок; - рівень утримання клієнтів; - середній чек
5.	Дегустації та демонстрації товарів	Ознайомлення споживачів із характеристиками продукції безпосередньо у місці продажу	Формування інтересу до нового товару та підвищення ймовірності покупки	- кількість покупок після дегустації; - приріст продажів нових товарів
6.	Мерчандайзинг	Раціональне розміщення товарів у торговельному залі, використання POS-матеріалів	Підвищення помітності товару та стимулювання імпульсних покупок	- зростання продажів у точці продажу; - ефективність викладки товарів
7.	Конкурси та розіграші призів	Проведення маркетингових заходів із можливістю отримання подарунків або призів	Підвищення інтересу споживачів до бренду та залучення нових клієнтів	- рівень залучення споживачів; - приріст продажів у період акції
8.	Бонуси та знижки для посередників	Надання додаткових економічних стимулів торговельним партнерам	Активізація діяльності дистриб'юторів та роздрібних продавців	- збільшення обсягів закупівель; - розширення каналів збуту



Взаємозв'язок стимулювання збуту та ціноутворення

Гнучке коригування ціни

Стимулювання дозволяє адаптувати ціни до ринкових умов без зміни базової цінової політики. Тимчасові знижки та акції знижують фактичну ціну, зберігаючи номінальну вартість продукції.

Інтеграція у цінову стратегію

При формуванні цінової стратегії підприємство закладає бюджет на стимулювання. Це дозволяє планувати маржинальність з урахуванням майбутніх промо-активностей та коригувати базову ціну відповідно.

Економія на масштабі

Збільшення обсягів збуту завдяки стимулюванню розподіляє постійні витрати на більшу кількість одиниць. Це знижує собівартість продукції, створюючи простір для маневру у ціноутворенні.

Ефективна інтеграція стимулювання у систему ціноутворення дозволяє досягти оптимального балансу між обсягами продажів, прибутковістю та конкурентоспроможністю підприємства.

Порівняльна ефективність методів стимулювання збуту

Цінові методи

Переваги: миттєвий вплив на обсяги продажів, простота впровадження, прозорість для споживачів.

Недоліки: можуть знижувати маржинальність, викликають звикання клієнтів до знижок, короткостроковий ефект.

Комунікаційні методи

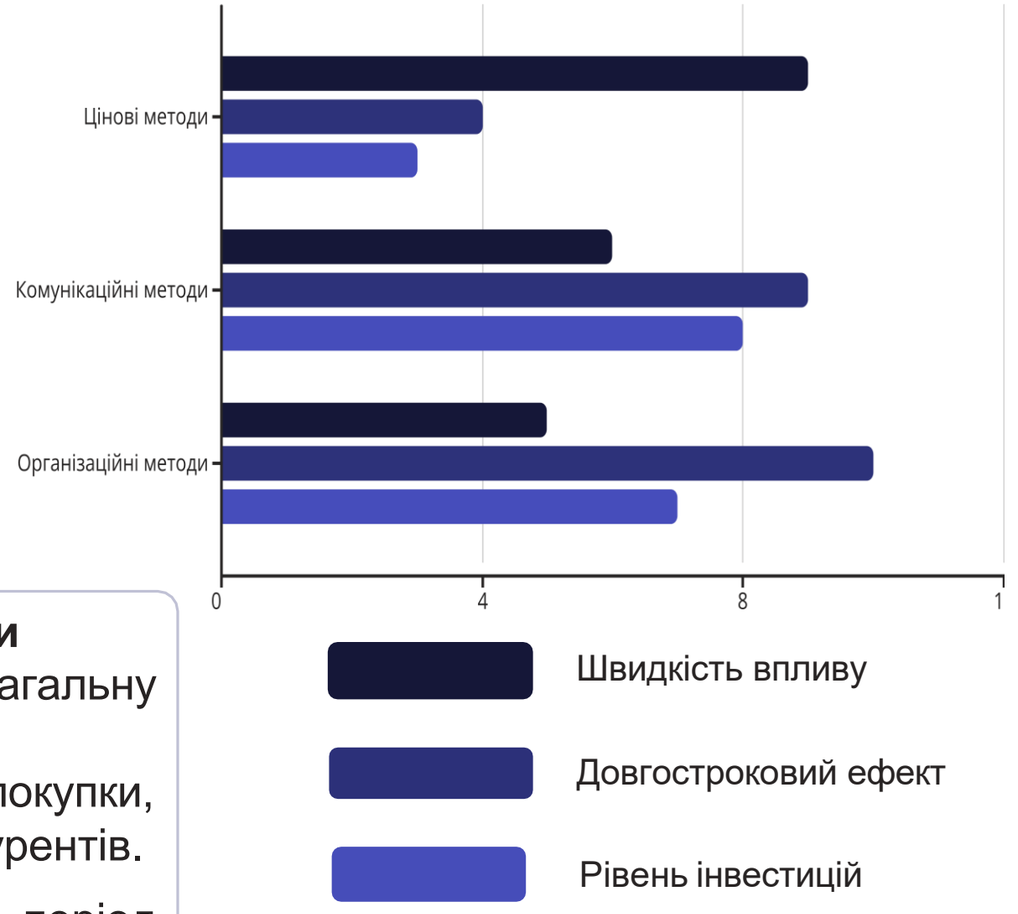
Переваги: формують довгострокову лояльність, підвищують впізнаваність бренду, створюють емоційний зв'язок.

Недоліки: потребують значних фінансових вкладень, складність оцінки рентабельності інвестицій, відстрочений результат.

Організаційні методи

Переваги: підвищують загальну конкурентоспроможність, стимулюють повторні покупки, створюють бар'єри для конкурентів.

Недоліки: тривалий період впровадження, високі початкові інвестиції, потреба у систематичній роботі.



Вибір оптимальної форми стимулювання: фактори впливу

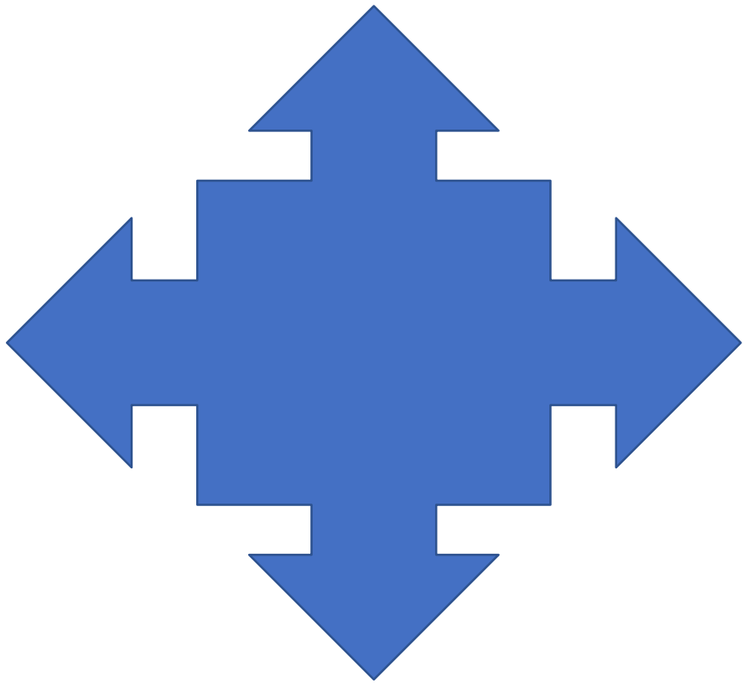
Успішність програми стимулювання залежить від правильного вибору методів та форм з урахуванням специфіки бізнесу та ринкових умов. Підприємство повинно аналізувати множину факторів для прийняття обґрунтованого рішення.

Ринкове середовище

- Рівень конкуренції та активність конкурентів
- Темпи зростання чи спаду ринку
- Регуляторні обмеження
- Сезонні коливання попиту

Стратегія підприємства

- Загальна маркетингова стратегія
- Цілі по обсягах та прибутковості
- Доступний бюджет на стимулювання
- Довгострокові плани розвитку



Цільова аудиторія

- Демографічні характеристики покупців
- Купівельна поведінка та мотивація
- Цінова чутливість сегментів
- Канали комунікації з клієнтами

Життєвий цикл товару

- Етап розвитку продукту на ринку
- Новизна та інноваційність пропозиції
- Потреба у стимулюванні пробних покупок
- Необхідність утримання частки завойованого
- ринку

Інновації у стимулюванні збуту: цифрові інструменти

Цифрова трансформація відкриває нові можливості для стимулювання збуту. Сучасні технології дозволяють персоналізувати пропозиції, автоматизувати процеси та точно вимірювати ефективність кожної активності.



CRM-системи

Використання систем управління відносинами з клієнтами дозволяє збирати та аналізувати дані про купівельну поведінку. Це забезпечує персоналізацію пропозицій на основі історії покупок, преференцій (індивідуальні вподобання клієнтів) та сегментації клієнтів.



Динамічне ціноутворення

Онлайн-платформи впроваджують алгоритми динамічного ціноутворення, які автоматично коригують ціни залежно від попиту, залишків товару, активності конкурентів та поведінки конкретного користувача.



Соціальні мережі

Платформи соціальних медіа стають потужним каналом стимулювання через таргетовану рекламу, інфлюенсер-маркетинг, інтерактивні конкурси та прямі продажі через соціальні мережі.

Цифрові інструменти підвищують ефективність стимулювання, забезпечуючи детальну аналітику та швидку адаптацію стратегій

Праклад: вплив стимулювання збуту на прибутковість підприємства

Впровадження комплексної програми стимулювання

Середнє підприємство роздрібної торгівлі електронікою впровадило інтегровану програму стимулювання, поєднавши цінові,комунікаційні та організаційні методи.

Етап 1: Аналіз

Дослідження ринку, конкурентів та споживчої поведінки. Визначення ключових сегментів та розробка стратегії.

1

Етап 2: Впровадження

Запуск програми лояльності з накопичувальними знижками 5-15%, створення онлайн-магазину з персоналізованими пропозиціями.

2

Етап 3: Комунікація

Активна присутність у соціальних мережах, email-розсилки з персональними акціями, таргетована реклама для різних сегментів.

3

Етап 4: Оптимізація

Аналіз результатів, коригування стратегії на основі даних, розширення найефективніших інструментів.

4

КПІ:

- Зростання обсягів продажів
- Підвищення чистого прибутку
- Збільшення середнього чека
- Утримання частки клієнтів у програмі лояльності
- Зростання онлайн-продажів
- Скорочення витрат на залучення клієнта

Інвестиції у програму стимулювання мають окупитися, створивши стійку основу для подальшого зростання.

Ключові висновки і рекомендації:

Системний підхід

Стимулювання збуту є невід'ємною складовою ефективної цінової політики. Воно не може розглядатися ізольовано — лише інтеграція у загальну маркетингову стратегію забезпечує максимальний ефект.

Стратегічний вибір

Ретельний аналіз та вибір методів і форм стимулювання з урахуванням специфіки бізнесу підвищує конкурентоспроможність підприємства та забезпечує стійкі конкурентні переваги на ринку.

Інноваційний розвиток

Цифрові технології та інноваційні підходи відкривають нові можливості для зростання продажів і прибутку, дозволяючи персоналізувати пропозиції та точно вимірювати ефективність.

Ключові рекомендації для підприємств:

1. **Інтеграція** стимулювання збуту у загальну маркетингову та цінову стратегію підприємства
2. **Балансування між** короткострокові та довгострокові методи для досягнення стійких результатів
3. **Використання** цифрових інструментів для персоналізації та автоматизації процесів
4. **Аналізу** ефективність кожної активності та коригуйте стратегію на основі даних
5. **Врахування** впливу стимулювання на довгострокову прибутковість, а не лише на короткострокові продажі

Правильне застосування інструментів стимулювання збуту у поєднанні з грамотною ціновою політикою створює синергетичний ефект, який забезпечує підприємству стійке зростання та конкурентоспроможність на ринку.

2. Знижки як елемент маркетингової цінової політики

Знижки — це потужний маркетинговий інструмент, який дозволяє підприємствам динамічно управляти попитом і залучати нових клієнтів. Вони відіграють ключову роль у стратегії проникнення на ринок, дозволяючи швидко завоювати частку та створити первинну базу споживачів.

Ефективне використання знижок вимагає чіткого розуміння бізнес-цілей: чи потрібно збільшити обсяги продажів, позбутися застарілих товарних залишків, стимулювати лояльність постійних клієнтів, або протистояти конкурентам на висококонкурентному ринку.



Збільшення продажів

Стимулювання попиту через цінові переваги

Залучення клієнтів

Швидке завоювання нових сегментів ринку

Формування лояльності

Підтримка довгострокових відносин зі споживачами



Види знижок у маркетингу

Сучасні підприємства використовують різноманітні типи знижок для досягнення специфічних маркетингових цілей. Кожен вид знижки має свої особливості застосування та впливає на поведінку споживачів по-різному.

1

Фіксовані та процентні знижки

Класичний підхід: зниження ціни на певний відсоток (10%, 20%, 50%) або фіксовану суму. Найпростіший і найзрозуміліший для споживачів формат.

2

Накопичувальні системи

Клубні картки та програми лояльності для постійних клієнтів. Знижка зростає залежно від суми або частоти покупок.

3

Знижки за обсяг

Стимулювання покупки більшої кількості товару: знижка для нових покупців або при досягненні певної суми чека.

4

Пакетні пропозиції

Акції типу «1+1=3», «3 за ціною 2» та інші комбіновані пропозиції, що створюють додаткову цінність.

Встановлення оптимального розміру знижки — це стратегічне рішення, яке вимагає ретельного аналізу фінансових показників та ринкової ситуації. Неправильно розрахована знижка може призвести до втрати прибутку або неефективності промоакції.

01

Визначити собівартість

Розрахувати собівартість товару разом із логістичними витратами, щоб встановити мінімальну межу ціни

02

Встановити мету

Чітко сформулювати ціль: збільшення прибутку, обсягів продажів чи звільнення складських приміщень

03

Проаналізувати історію

Вивчити історію продажів і цінову еластичність попиту для прогнозування результатів

04

Розрахувати ефект

Визначити оптимальний розмір знижки з урахуванням очікуваного приросту обсягів

3. Розповсюдження безкоштовних зразків та надання подарунків в системі ціноутворення підприємства

Розповсюдження безкоштовних зразків: механізм і переваги

Безкоштовні зразки (семплінг) — це маркетингова стратегія, яка дозволяє потенційним споживачам спробувати продукт без фінансових ризиків. Цей метод особливо ефективний для нових товарів, які потребують формування первинного попиту та створення довіри до бренду.

Зниження бар'єру входу

Споживач знайомиться з продуктом без необхідності витрачати гроші, що знижує психологічний бар'єр до покупки

Підвищення довіри

Безкоштовне тестування формує позитивне ставлення до бренду та стимулює довгострокову лояльність

Стимулювання повторних покупок

Після спроби зразка 30-40% споживачів здійснюють повноцінну покупку продукту

> Семплінг особливо ефективний у косметичній, харчовій та фармацевтичній індустрії, де сенсорний досвід відіграє ключову роль у прийнятті рішення про покупку.

Подарунки при покупці — це альтернативна стратегія створення додаткової цінності без прямого зниження ціни товару. На відміну від знижок, подарунки не впливають на сприйняття базової вартості продукту, зберігаючи його преміальний імідж.

Цей метод дозволяє підприємствам збільшувати привабливість пропозиції, створювати емоційний зв'язок з брендом і стимулювати покупки без знецінення основного продукту.



Додаткові товари

Супутні продукти або аксесуари, що доповнюють основну покупку

Додаткові послуги

Безкоштовні консультації, доставка, встановлення або сервісне обслуговування

Бонусні програми

Бали, кешбек або сертифікати на наступні покупки

Кейс: «Купи смартфон — отримай чохол та захисне скло у подарунок». Такий підхід збільшує конверсію на 25-35% без зниження ціни основного продукту.

Вплив знижок, зразків і подарунків на поведінку споживачів

Кожен із цінових інструментів по-різному впливає на психологію споживача та його рішення про покупку. Розуміння цих механізмів дозволяє створювати ефективні маркетингові кампанії та уникати негативних наслідків.



Знижки

Підвищують імпульсивність покупок і створюють ефект термінової вигоди. Однак частіше використання може знижувати сприйняття базової цінності продукту та формувати очікування постійних розпродажів.



Безкоштовні зразки

Формують довіру через особистий досвід взаємодії з продуктом. Знижують ризик розчарування та створюють емоційний зобов'язання до бренду через принцип взаємності.



Подарунки

Створюють позитивний емоційний зв'язок і ефект сюрпризу. Підвищують сприйману цінність пропозиції без знецінення основного продукту, формуючи лояльність через вдячність.

! Важливо балансувати використання цих інструментів, щоб не підірвати імідж бренду та не втратити довгострокову прибутковість заради короткострокових продажів.

Ключові рекомендації для максимізації ефективності знижок, зразків та подарунків у цінову стратегію

1

Визначайте чіткі цілі

Кожна акція чи знижка повинна мати конкретну, вимірювану мету: збільшення обсягів на X%, залучення Y нових клієнтів, або очищення Z одиниць товару.

2

Аналізуйте конкурентів

Вивчайте цінові стратегії конкурентів і ринкову ситуацію перед запуском промоакцій. Ваша пропозиція має бути конкурентоспроможною, але не руйнівною для прибутковості.

3

Використовуйте аналітику

Впроваджуйте системи відстеження ефективності: конверсія, середній чек, вартість залучення клієнта, рівень повторних покупок. Приймайте рішення на основі даних, а не інтуїції.

4

Поєднуйте інструменти

Комбінуйте знижки з безкоштовними зразками або подарунками для створення комплексних пропозицій із максимальною привабливістю та ефективністю.

5

Уникайте надмірності

Не використовуйте знижки занадто часто або бездумно. Це знецінює бренд, знижує маржинальність і формує у споживачів звичку чекати на розпродажі замість купувати за повною ціною.

4. Змагання споживачів як інструмент цінової політики підприємства



Змагання споживачів: сутність і значення

Природа споживчої конкуренції

Споживачі постійно конкурують між собою за обмежені ресурси та вигідні умови купівлі. Це змагання охоплює не лише фізичні товари, але й послуги, акційні пропозиції та ексклюзивні знижки.

Цифрова епоха посилила це змагання, надаючи споживачам інструменти для порівняння цін і умов в режимі реального часу.

Вплив на ринкову динаміку

Змагання споживачів безпосередньо впливає на формування цін, структуру попиту та загальну поведінку на ринку. Підприємства, які розуміють цю динаміку, можуть ефективніше позиціонувати свої цінові пропозиції.

Цінова політика має враховувати цю конкуренцію для максимізації прибутку та утримання ринкової частки.

5. Омніканальні стратегії: новий рівень взаємодії зі споживачем



Інтеграція каналів

Поєднання онлайн і офлайн каналів продажу створює безшовний досвід покупця. Споживач може розпочати взаємодію в одному каналі і завершити в іншому без втрати контексту та персоналізації.



Персоналізація пропозицій

Використання даних з усіх точок контакту дозволяє формувати індивідуальні цінові пропозиції. Аналітика поведінки споживачів у різних каналах забезпечує точність таргетування.



Лояльність та повторні покупки

Мультиканальне охоплення підвищує лояльність клієнтів і стимулює повторні покупки. Консистентний досвід формує довіру та зміцнює відносини з брендом.

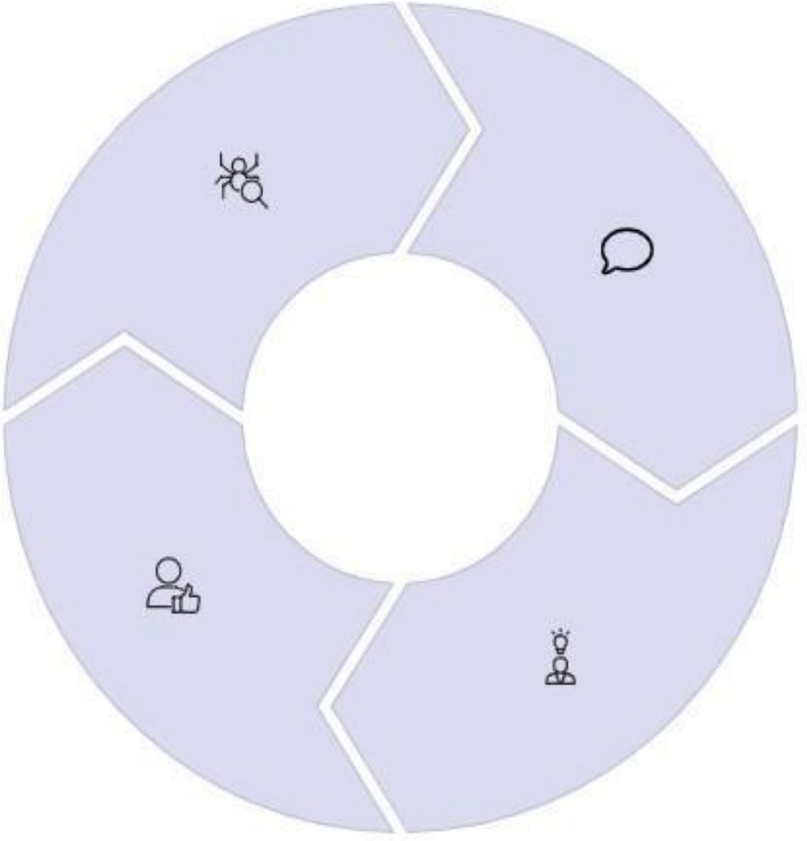
Взаємозв'язок змагання споживачів і омніканальних стратегій

Пошук найкращої ціни

Споживачі активно шукають вигідні пропозиції через різноманітні канали комунікації

Гнучка реакція

Омніканальність дозволяє підприємству швидко адаптуватися до змін у поведінці покупців



Задоволеність клієнтів

Покращений досвід стимулює нове змагання за кращі умови

Ефективність політики

Синергія підвищує результативність цінової політики та стратегій збуту

Цей циклічний процес створює постійне вдосконалення як для споживачів, так і для підприємств. Компанії, які розуміють цю динаміку, отримують значну конкурентну перевагу на ринку.

Виклики впровадження омніканальних стратегій у цінову політику

1

Інтеграція систем

Необхідність об'єднання даних і систем управління цінами з різних каналів в єдину платформу. Технічна складність та високі початкові інвестиції можуть стати бар'єром для малих підприємств.

2

Цінова узгодженість

Балансування між уніфікованою ціновою політикою та локальними акціями для окремих каналів. Споживачі очікують справедливості, але водночас цінують персоналізовані пропозиції.

3

Очікування споживачів

Управління постійно зростаючими очікуваннями клієнтів щодо цін, якості сервісу та швидкості обслуговування у всіх точках контакту з брендом.

4

Аналітика і прийняття рішень

Опрацювання великих обсягів даних для ухвалення обґрунтованих рішень щодо ціноутворення. Потреба у кваліфікованих спеціалістах з аналітики даних.