

## МАТЕМАТИЧНЕ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ПРОМОЦІЇ ТОВАРУ

**Сорока М.Т., Попович О.Й.**

*Західноукраїнський національний університет  
магістранти*

### **I. Постановка проблеми**

Безумовно, ефективність діяльності продуктивних ІТ-компаній багато в чому залежить і від методів управління проектами, що впливають на швидкість розробки та якість продуктів. Питання управління життєвим циклом програмних проєктів від моменту виникнення ідеї до впровадження та супроводу досить докладно розглянуті в стандартах. У той же час область маркетингу програмних продуктів залишається недостатньо опрацьованою [1, 2]. Проблема збільшення продаж товарів і послуг залишається актуальною у зв'язку зі зростанням потреб в програмних засобах [3, 4].

### **II. Мета роботи**

Метою даної роботи є розробка моделі та інструментального засобу підтримки прийняття рішень під час просування програмних продуктів на корпоративному ринку малими компаніями-розробниками з використанням інструментів інтернет-маркетингу.

### **III. Обґрунтування отриманих результатів**

Існує безліч різних систем для розподілу віртуальних ресурсів, які використовуються у сферах хмарних обчислень та віртуалізації. Ось кілька прикладів систем, кожна з яких вирішує питання розподілу віртуальних ресурсів унікальним чином:

В результаті дослідження отримано наступні теоретичні та практичні результати.

Проведено аналіз поточного стану галузі дослідження, в результаті якого доведено перспективність «продуктового» розвитку малих ІТ-компаній, при цьому обґрунтовано привабливість концентрації зусиль на обслуговуванні певних сегментів представників малого та середнього бізнесу.

Виявлено проблеми, пов'язані безпосередньо з маркетингом ПП, що стримують активний розвиток ІТ-галузі країни загалом.

Розроблено математичну модель виділення цільових сегментів ринку та варіантів поставки програмного забезпечення, що враховує як економічні, так і маркетингові показники привабливості тиражування продуктів, варіанти поставки продукту, диференційовані за функціоналом та бізнес-моделями тиражування, а також обмеження за трудовими та фінансовими ресурсів.

Запропоновано алгоритми підтримки прийняття рішень щодо виділення цільових сегментів ринку та варіантів поставки ПП на основі використання методу послідовних поступок та головного критерію як найбільш часто вживаних в інженерній практиці для вирішення багатокритеріальних задач оптимізації.

### **Висновок**

На основі запропонованих моделей, методики та алгоритмів розроблено програмний продукт підтримки прийняття рішень під час планування просування ПП на корпоративний ринок у складі наступних модулів: ініціалізації проєкту планування просування ПП, сегментування ринку потенційних споживачів, вибору цільових сегментів та варіантів поставки ПП для них, вибору місць та тривалості розміщення рекламних повідомлень.

### **Список використаних джерел**

1. Чухрай Н.І., Криворучко Я.Ю. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія / за наук. ред. Н. Чухрай. Львів: Растр-7, 2018. 360 с.
2. Bennett R.J., Krebs G. Local Economic Development Partnerships: An Analysis of Policy Networks in EC-LEDA Local Employment Development Strategies / Regional Studies, 2017. pp. 119-140.
3. Cadbury R. The Partnership Challenge / Public Policy Review, 2020. pp. 11-12.
4. Achrol S. R. Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: toward a network paradigm / Journal of the Academy of Marketing Science, 2017. № 55. pp. 77-93.
5. Mattson L.G. Relationship marketing and the markets as networks approach – a comparative analysis of two evolving streams of research / Journal of Marketing Management, 2018. №13. p.61.
6. Andrew Ford. Apache Pocket Reference (1st ed.), O'Reilly & Associates, 2020. – 193с.
7. Mohammed J. Kabir. Apache Administrator's Handbook (1st ed.), IDG Books Worldwide, 2019. – 785p.