

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Качур Андрій Володимирович

КУРСОВА РОБОТА

**ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ
ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ**

Навчальна дисципліна	<u>Маркетингові комунікації</u> назва навчальної дисципліни
Ступінь освіти	<u>фаховий молодший бакалавр</u> фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр
Галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u> шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> код і найменування спеціальності
Освітньо-професійна програма	<u>Комерційна діяльність</u> назва освітньо-професійної програми
Академічна група	<u>МР-22</u> назва академічної групи

Харків – 2023

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:

Гриневиц Людмила Володимирівна,
викладач циклової комісії економіки,
управління та адміністрування, доктор
економічних наук, професор

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач

підпис здобувача

Качур А.В.

ПБ здобувача

ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Качур Андрій Володимирович

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна дисципліна	<u>Маркетингові комунікації</u> назва навчальної дисципліни
Тема роботи	<u>Основні елементи реалізації процесу просування товарів виробничого призначення</u> тема курсової роботи
Термін подання завершеної роботи	<u>21.11.2023 р.</u>

Графік виконання роботи

Назва етапів виконання або структурних елементів роботи (проекту)	Дата закінчення
Вибір та затвердження теми	04.09 – 16.09.2023
Добір та аналіз літератури за обраною темою	18.09 – 23.09.2023
Складання плану курсової роботи	25.09 – 30.09.2023
Написання вступу та I розділу	02.10 – 21.10.2023
Написання розрахункової частини (II розділ) курсової роботи	23.10 – 11.11.2023
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	13.11 – 18.11.2023
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	20.11 – 21.11.2023
Захист курсової роботи	04.12 – 09.12.2023

Завдання видав

Керівник,
доктор економічних наук,
професор
_____ Л.В. Гриненвич
(підпис)

«04» вересня 2023 р.

Завдання отримав

Здобувач
_____ А.В. Качур
(підпис)

«04» вересня 2023 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1 Товари виробничого призначення і маркетингова товарна політика	7
1.1. Сутність і класифікація товарів виробничого призначення	7
1.2. Структура і формування маркетингової товарної політики.....	9
Розділ 2 Маркетингова політика просування	13
2.1. Сучасні методи просування продукції в системі маркетингу....	13
2.2. Просування товарів на промисловому ринку за допомогою інтернет-комунікацій.....	17
Висновки.....	20
Список використаних джерел.....	22

ВСТУП

Просування товарів виробничого призначення є актуальною у сучасному бізнес-середовищі з кількох причин, а саме постійний розвиток промисловості. Промислові компанії постійно шукають нові та ефективні способи виробництва та постачання товарів для оптимізації своїх процесів. Це створює попит на нові рішення та інновації у сфері просування продукції виробничого призначення.

Ринок товарів виробничого призначення досить конкурентний, тому компаніям потрібно активно використовувати стратегії маркетингу, щоб виділитися серед інших учасників ринку. Завдяки технологічним інноваціям з'являються нові продукти та рішення для виробничих потреб, і важливо вміти ефективно їх просувати на ринку.

Клієнти виробничих товарів стають більш вимогливими щодо якості, ефективності та стандартів безпеки. Це вимагає від компаній активного маркетингу та постійного покращення продуктів.

Розвиток глобальних ринків та можливість швидкого доступу до інформації спонукають компанії активно розглядати нові можливості для розширення своєї діяльності та просування товарів у різних країнах.

Отже, актуальність цієї теми полягає у постійній необхідності компаній забезпечувати ефективне позиціонування та продаж продуктів виробничого призначення на ринку, враховуючи сучасні тенденції, конкуренцію та потреби споживачів.

Метою даної курсової роботи є дослідження та аналіз основних стратегій та елементів, що визначають процес просування товарів виробничого призначення на сучасному ринку. Робота спрямована на систематизацію та оцінку ключових аспектів маркетингових стратегій для продуктів B2B, включаючи розуміння потреб цільової аудиторії, визначення оптимальних каналів збуту, розробку ефективних маркетингових комунікацій, а також аналіз впливу сучасних технологій на процес просування. Робота також має на меті висвітлити важливість стратегічного підходу

до маркетингу в сфері B2B, а також виявлення ключових факторів успішної реалізації товарів виробничого призначення на ринку.

Відповідно до зазначеної мети сформовано такі завдання курсового дослідження:

- розкрити сутність і класифікація товарів виробничого призначення;
- навести структуру і формування маркетингової товарної політики;
- надати сучасні методи просування продукції в системі маркетингу;
- охарактеризувати просування товарів на промисловому ринку за допомогою інтернет-комунікацій.

РОЗДІЛ 1

ТОВАРИ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ І МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

1.1. Сутність і класифікація товарів виробничого призначення

Товари виробничого призначення, часто відомі як B2B товари (товари, що продаються іншим компаніям для використання у виробництві або для надання послуг), можна класифікувати за декількома критеріями.

Основні класифікації:

1. За призначенням виробництва:

- Сировинні матеріали: наприклад, метали, пластмаси, хімічні речовини, тканини тощо.

- Компоненти та вузли: електронні компоненти, деталі для виробництва машин, запчастини тощо.

- Обладнання та машини: велике виробниче обладнання, технологічні рішення для підприємств.

2. За споживанням виробництва:

- Основні засоби: товари, що використовуються для виробництва інших товарів або послуг.

- Допоміжні матеріали: засоби виробництва, які не входять безпосередньо до складу кінцевого продукту, але необхідні в процесі виробництва.

3. За специфікацією продукту:

- Стандартні товари: товари з фіксованими характеристиками та специфікаціями.

- Нестандартні/спеціалізовані товари: виготовлені під конкретні потреби замовника.

4. За ступенем готовності до використання:

- Готові для використання товари: готові до безпосереднього використання без додаткових процесів.

- Півфабрикати: товари, які вимагають подальшої обробки або зборки перед використанням у виробництві.

5. За специфікою збуту та купівлі:

- Критичні товари: товари, які є ключовими для виробництва та мають високу стратегічну важливість для підприємства.

- Малозначущі товари: товари, які не мають такої великої стратегічної важливості.

Ці класифікації можуть перетинатися, оскільки багато товарів виробничого призначення може відповідати декільком категоріям. Важливо враховувати ці різноманітність та специфіку кожної категорії товарів для ефективного їхнього маркетингу та реалізації в бізнес-середовищі.

Ринок B2B підтримується промисловістю зі сторони пропозиції товарів, а зі сторони покупців великими гуртовиками та спільнотами, що займаються колективними покупками. Такі спільноти об'єднуються у власні групи, що займаються різними видами супутніх сервісів, зокрема післягарантійне обслуговування, інформаційні послуги та ін. Моделі ведення даного бізнесу є досить різними, вони включають спрощені системи, коли покупцем може виступати одна велика компанія, або коли покупцем є спілка, зібрана із дрібних покупців.

Більшість B2B моделей відходять від застарілих систем, які були зав'язані на використанні електронного обміну даними (EDI), що були дорогими та громісткими для опрацювання. Сучасний бізнес переходить на більш доступні онлайн-платформи, де покупці та продавці знаходять одне одного в будь-якій точці світу, використовуючи Інтернет. Для здійснення таких транзакцій необхідні звичайні персональні комп'ютери та наявність Інтернету. Ця зміна показує перехід від моделі «один до багатьох», де однією компанією організовувалися переговори із різними постачальниками, що знаходилися в межах програми електронного обміну даними, до моделі «багато до багатьох», де компанії інтегрують електронну закупівлю товарів та послуг з багатьма онлайн магазинами.

У моделі «один до багатьох» є два типи бізнес-моделей. Обидві базуються на одному принципі покупець дає запит на необхідну продукцію, а постачальники пропонують свої товари:

- незалежна пряма модель. Вона базується на використанні програмного забезпечення для ведення електронної комерції. Її суть у тому, що компанія, яка реалізує продукцію споживачам, створює персональний сайт, де описує потребу в певних товарах чи послугах, і отримує пропозиції на дані товари.

- приватні об'єднання (консорціуми) – ексклюзивні веб-мережі, які належать і управляються однією компанією, що забезпечує здійснення усіх видів операційної діяльності: закупки, постачання, оплати, інформування тощо. Основною перевагою такої моделі є можливість планування ресурсів у межах одного підприємства і в масштабах певної галузі.

У моделі «багато до багатьох» є власні приватні та публічні моделі ведення бізнесу. Так, компанії можуть об'єднуватися для формування власної мережі із ексклюзивним членством в ній, а ринок відкритий для усіх членів і управляється зі сторони третіх осіб, що забезпечують прозорі умови співпраці.

Ключовою майбутньою тенденцією стануть корпорації, які створюють власні платформи електронної комерції B2B. Так, вже зовсім скоро автовиробники продаватимуть запчастини через такі сервіси оптовикам, дистриб'юторам та офіційним представникам торгової марки. У традиційній моделі було би досить складно реалізувати продукцію в точки роздрібною торгівлі. Однак із даними платформами відносини будуть будуватися значно простіше, а корпорації зможуть досягнути більшої наглядності у співпраці із своїми клієнтами.

1.2 Структура і формування маркетингової товарної політики

Товарна політика відіграє велику роль у соціально-економічній системі підприємства, і є основним інструментом виробничо-збутової діяльності. Метою товарної політики (інструмент B2B ринку) є забезпечення таких рішень: створення нових товарів (властивості, дизайн, марочна назва, упаковка, сервіс, гарантії);

напрямів модифікації та модернізації товарів; удосконалення товарного асортименту та товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність); чітке розуміння, коли слід припинити випуск товарів та вийти з ринку [4]. Розробка й здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов: чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; хорошого знання ринку й характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє [3].

Основною рушійною силою для оптимізованої товарної політики є товарний асортимент (інструмент B2C ринку) або виробнича програма – це сукупність усіх продуктів підприємства. Для того, щоб зменшувати свої ризики від банкрутства компанії застосовують таке поняття як диверсифікація. Процес диверсифікації в багатьох випадках породжений не тільки необхідністю оптимізації товарної політики підприємства, але стає також прямим наслідком науково-технічного прогресу. Цей процес, як правило, виникає завдяки:

- виникненню абсолютно нових технологій, модернізації застарілої продукції;
- створенню нових товарних категорій;
- концентрація уваги на енергетичні та екологічні обмеження і урізноманітнюють методи виробництва товарів.

При формуванні товарного асортименту доцільно проводити аналіз життєвого циклу товару (товарної категорії, на яку ми будемо виводити наш товар) та ринку, якщо компанія використовує стратегію «виклик лідеру», також треба проводити аналіз життєвого циклу бренду.

Під час проведення аналізу життєвого циклу товару виокремлюють п'ять етапів:

1 етап – етап розробки: проведення науково-дослідницьких робіт, організація збуту товару. Характеризується найбільшими витратами. Задачами першого етапу є: визначення ЦА, та формування ТЗ.

2 етап – етап виходу на ринок. Задачами даного етапу є: уточнення ЦА, визначення аудиторії проникнення та особливості товару.

3 етап – етап зростання. Найбільш небезпечний етап (балансова прибутковість може бути від'ємною, причиною цьому є те, що ринок зростає, і виникає потреба масштабування). Головною проблемою буде визначити межі попиту. Якщо у компанії буде недостатньо ресурсів, вона не зможе задовольнити всі потреби, і як наслідок отримує збитки.

4 етап – етап зрілості. На даному етапі ринок вже не зростає, і щоб на ньому залишитись слід провести глибоке сегментування, диференціацію торгового асортименту. Метою етапу є – максимально продовжити період ЖЦТ та вчасно визначити час модернізації товару (інвестиції у розробку нової технології/товару).

5 етап – етап спаду. Задача даного етапу: визначити залишковий попит (він зазвичай є), визначити стратегії репозиціонування та визначити період, коли доцільніше виходити з ринку.

Аналіз життєвого циклу ринку також важливий так як він проходить певну еволюцію:

1. Латентний ринок (фактично ринку немає, є латентна потреба);
2. Кристалізація – латентний попит на даному етапі трансформується в товар;
3. Експансія;
4. Фрагментація;
5. Консолідація (з'являється компанія, яка об'єднує та інтегрує ринок);

Після проведення аналізу ринку та ЖЦТ (обраної категорії), підприємства обирають, який асортимент їм формувати, і які будуть умови товарної політики під час виробничого процесу.

Отже, підсумовуючи все вище перелічене, можна сказати, що правильно розроблена маркетингова товарна політика надасть можливість оптимізувати та оновлювати в подальшому свій товарний асортимент, який буде актуальним.

Компанії під час реалізації товарної політики, для розуміння ситуації мають проводити аналіз ЖЦТ (а саме товарної категорії) та ринку; під час формування/коригування товарного асортименту дані аналізи також мають місце

бути (за потреби використовувати методи оптимізації товарного портфеля компанії – як приклад всім відома «матриця Бостонської консалтингової групи»). Завдяки оновленню товарної політики підприємства розвивають свій бренд, створюють конкурентні переваги, отримують лояльність від споживачів.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ

2.1. Сучасні методи просування продукції в системі маркетингу

Головна мета процесу просування продукції полягає у стимулюванні попиту. При виведенні підприємством своєї нової продукції на ринок, у підприємства формуються очікування, що у цільових споживачів має виникнути позитивна реакція у відповідь на поширену підприємством повну та правдиву інформацію про дану продукцію.

Завдання процесу просування продукції (маркетингового просування) включає ряд ключових етапів та завдань, спрямованих на привернення уваги потенційних клієнтів, підвищення обізнаності про товар або послугу, стимулювання продажів та підтримку відносин із клієнтами.

Основні завдання просування продукції включають наступне:

1. Створення унікального пропозиційного пріоритету: розробка та комунікація особливостей та переваг продукту, що роблять його відмінним від конкурентів.

2. Формування цільової аудиторії: визначення та аналіз потенційних клієнтів, які можуть зацікавитися товаром чи послугою.

3. Вибір оптимальних каналів просування: використання різноманітних каналів зв'язку (онлайн, офлайн, соціальні медіа, реклама, PR тощо) для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії.

4. Розробка маркетингових стратегій та планів: створення стратегій та ділових планів, які визначають методи та способи досягнення маркетингових цілей.

5. Створення маркетингових комунікацій: розробка рекламних матеріалів, контенту, рекламних кампаній, які залучають увагу та викликають зацікавленість клієнтів.

6. Аналіз результатів та вдосконалення стратегій: постійне оцінювання результатів просування, аналіз відгуків клієнтів та покращення маркетингових стратегій на основі отриманих даних.

7. Стимулювання продажів та підтримка клієнтів: розробка акцій, знижок, програм лояльності та послуг підтримки клієнтів для залучення та утримання клієнтів.

Ці завдання допомагають компаніям створювати ефективні стратегії маркетингу, спрямовані на підвищення уваги до продукту, залучення нових клієнтів та збереження поточної клієнтської бази. Такий підхід дозволяє підприємствам успішно просувати свою продукцію на ринку та забезпечувати стійкий розвиток бізнесу.

Процес просування починається з постановки цілей усієї майбутньої кампанії. На підставі поставлених цілей, закладаються основи майбутнього рекламного бюджету, і розраховується його кількісні показники. За обмеженого бюджету, будь-яка помилка відразу ж є помітною. Виникає необхідність вирішувати проблему невідповідності поставленого завдання й виділеного бюджету [8].

Процес просування продукції на ринок включає також її фізичне переміщення від виробника до споживача, що визначає фізичну мету просування – постачання конкретної виробленої продукції в потрібне місце та в потрібний час із мінімальними витратами [4].

Маркетингова політика просування продукції підприємства – це один з головних засобів реалізації маркетингової стратегії, завдяки якій проводиться адекватна оцінка ринкових ризиків та перспектив, а також виявляються вільні ринкові сегменти.

Таким чином, просування продукції виступає специфічним діалогом між виробниками та споживачами, який здійснюється за допомогою інформаційно-переконливих дій та комерційної пропозиції підприємства. Основне призначення просування – це налагодити взаємозв'язки із споживачами шляхом різноманітних засобів маркетингової комунікації.

Кожне підприємство, потребує розробки програми просування товарів на ринок, яка передбачає певний курс дій товаровиробника. Ефективне просування засноване на дослідженнях і пов'язане з ретельною постановкою цілей, правильною організацією й плануванням комунікаційних кампаній, основним результатом яких має бути розробка креативної стратегії й оптимізація структури витрат на просування товару. Отже, важливим є не тільки ефективність просування товару, а й ефективність управління просуванням товару, тому що дані показники взаємозалежні. З метою підвищення ефективності, програми просування доцільно розробляти спеціально для окремого ринку або для окремих клієнтів, враховуючи як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та контрагентами. Це свідчить про тісний зв'язок між процесом просування та комунікаційним процесом у маркетингу [11].

Сучасний маркетинг включає різноманітні методи просування продукції, які використовуються компаніями для привернення уваги клієнтів та стимулювання їх до покупок.

Сучасні методи просування продукції в системі маркетингу:

1. Цифровий маркетинг:

- Соціальні медіа: використання платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter для залучення аудиторії, побудови спільнот та реклами продуктів.
- Контент-маркетинг: створення цікавого та корисного контенту (статті, відео, блоги) для залучення уваги, підвищення обізнаності та відвідуваності сайту.
- Електронна комерція: розширення продажів через онлайн-магазини, платформи електронної торгівлі та маркетплейси.

2. Інфлюенсерський маркетинг: використання впливових осіб на соціальних медіа для реклами продукції та побудови довіри у споживачів.

3. Пошукова оптимізація (SEO) та реклама: оптимізація веб-сайту для підвищення його позицій у пошукових системах (Google, Bing) та контекстна реклама для залучення цільової аудиторії.

4. Мобільний маркетинг: реклама у мобільних додатках, геолокаційна реклама та оптимізація сайтів під мобільні пристрої.

5. Відео-маркетинг: створення відеоконтенту для YouTube, Vimeo, соціальних медіа та інших платформ для досягнення аудиторії через візуальне сприйняття.

6. Персоналізація та маркетинг автоматизації: використання даних та технологій для індивідуалізованих пропозицій та спілкування з клієнтами.

7. Експериментальний маркетинг: використання новітніх технологій, таких як розширена реальність (AR), віртуальна реальність (VR) для привернення уваги та створення незабутніх вражень.

Ці методи часто використовуються в комбінації, формуючи комплексні маркетингові стратегії, спрямовані на досягнення максимального впливу та результату для підприємства. Різноманітність цих підходів дозволяє компаніям залучати різні аудиторії та досягати бажаних цілей у сучасному конкурентному бізнес-середовищі.

Інноваційні методи просування продукції на ринок дозволяють підприємству полегшити та прискорити сам процес просування, а також допомогти споживачам прийняти рішення про покупку. Їхня інноваційність зацікавлює доволі багато споживачів та дає змогу суттєво збільшити тривалість перегляду реклами. Серед основних недоліків подібних методів просування продукції є те, що вони потребують залучення доволі значних засобів та капіталовкладень в їх розробку та реалізацію.

Головною метою вдосконалення просування продукції є зацікавлення споживачів, що досягається різноманітними способами, зокрема, проведенням яскравої рекламної кампанії, яка миттєво запам'ятовується споживачеві. Поза тим, даного задуму можна досягти за допомоги стимулювання збуту шляхом надання знижки, акції, презентації та дегустації з ціллю зростання попиту на нові товари. Реалізація даних заходів надасть змогу підприємству поліпшити ринкову позицію та досягти поставленої мети.

З огляду на вищевикладене, можна зробити висновок про те, що процес просування виступає головною формою пристосування підприємства до швидких змін ринку. Це, в свою чергу, спричиняє те, що товаровиробники задля досягнення

найбільших результатів діяльності, безперервно взаємодіють зі своїми цільовими споживачами, вживаючи при цьому різноманітні засоби комплексу просування. До таких сучасних засобів належить: брендинг, Інтернет-маркетинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчендайзинг та інші інноваційні інструменти. Такі засоби виступають специфічним голосом бренду та способом покращення комунікації між виробниками, посередниками та споживачами. Вони також сприяють збільшенню капіталу, змінюючи при цьому позиціонування бренду та формуючи його імідж у свідомості споживача.

2.2. Просування товарів на промисловому ринку за допомогою інтернет-комунікацій

В останні роки Інтернет-реклама бурхливо розвивається в усьому світі, демонструючи удвічі більший приріст порівняно з рекламним ринком в цілому [2]. Зрозуміло, найбільш активним сегментом на ринку реклами є сегмент B2C – форма торгівлі, метою якої є продажі для споживача, або інакше – ринок споживчих товарів. А що стосується ринку товарів промислового призначення – B2B, то користь від Інтернет-реклами важко буде переоцінити, якщо знати, як саме використовувати цей ресурс.

Особливості просування товару на промисловому ринку полягають у наявності великої кількості спеціалізованих фахових видань, які можна показати партнеру не виходячи з офісу завдяки розвитку Інтернету. Замовники фірми будуть інформовані про товар або послугу, його основні характеристики і додаткові можливості та ціни. Знову ж, якщо покупець не відчуває потреби в товарі промислового значення, переконати його придбати товар практично неможливо. В цих умовах зростає роль іміджу (репутації) компанії, дані про неї в публікаціях спеціалізованої преси і, зокрема, відгуків інших корпоративних клієнтів. Не секрет, що багато фірм, перш ніж зробити велику закупівлю товарів тривалого користування, проводять своєрідну промислову розвідку (так званий моніторинг

постачальників). Саме тому основний натиск йде на брендинг, PR та особисті продажі а вже потім на рекламу і стимулювання збуту. І все ж реклама на промисловому ринку потрібна і вона має ряд особливостей, що впливають із специфіки самого ринку.

Інтернет реклама також має ряд своїх особливостей. Так як промислові товари не є товаром масового попиту, такі варіанти реклами як масова розсилка по електронній пошті, реклама в банерообмінних мережах або іміджева реклама на популярних Інтернет-порталах не буде мати розмірного вкладеним коштам ефекту. Тому компанії використовують в основному контекстну й банерну рекламу на тематичних порталах. Галузеві і спеціалізовані сайти і торговельні системи, сайти професійних спільнот в Мережі, в тому числі професійні тематичні інтернет-форуми та конференції, непрофільні сайти, що відвідуються представниками цільової аудиторії, в тому числі так звані «блоги» – віртуальні клуби за інтересами - це те, де варто розміщувати інформацію про підприємство, що працює на промисловому ринку. Робота в Інтернет мережах дозволить отримати не лише задоволення від спілкування з колегами, але і прямий прибуток. Створення власних сайтів – важливий і специфічний етап. Завдання розробника не повинна зводитися до розповіді про фірму, а бути значно ширше. Потрібно не тільки оприлюднити дані компанії, але докладно відсортувати і сформулювати інформацію таким чином, щоб вона в повній мірі давала відповіді на всі питання, які можуть виникнути у потенційного або реального клієнта в момент розгляду компанії в якості постачальника. Основна особливість – наявність каталогу на сайті, який може замінити паперові каталоги і не тільки дозволяє покупцям робити свій вибір віддалено, а ознайомитися з основними технічними характеристиками товару. А це економія часу і покупця і персоналу офісу на переговорах. Тобто оптимізація використання робочого часу співробітників, непрямий доказ покупцеві професійного підходу до роботи, шанобливого використання його часу [2].

Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій, має безсумнівну зручність при спілкуванні з віддаленими регіонами. Або коли необхідний досвід фахівців з регіону-лідера в конкретній професійній області. На даний момент

аудиторія Інтернету це трохи менше чверті дорослих в країні – це маса людей, порівнянна з аудиторією загальнонаціональних телеканалів. Більше того, серед них - висока частка освічених, молодих і забезпечених людей, які живуть у великих містах і активно цікавляться новою інформацією про товари і послуги. Саме в цій ситуації Інтернет вступає як ідеальний маркетинговий майданчик – тут успішно просуваються як масові бренди, так і предмети розкоші. А ось що стосується ринку промислових товарів - тут у багатьох виникають сумніви щодо ефективності цього комунікаційного ресурсу. Безумовно, між B2b і B2c є величезна різниця.

Вибір Інтернету як каналу просування залежить головним чином від того, які стратегічні цілі бізнесу і конкретні поточні маркетингові цілі переслідує компанія. Коректно поставлена мета дає можливість не тільки досягти успіху в її реалізації, але й можливість оцінити її ефективність.

Таким чином, узагальнюючи вище сказане можна зробити висновки, що для підвищення якості просування в Інтернеті необхідно по-перше, максимальне використання можливостей ресурсу в межах своїх сегментів. По-друге, офіційний сайт і банери повинні бути виконані професійно, зміст контенту має бути оригінальним, а структура – логічною. Розміщувати на сайті статті з різними комбінаціями низько-, середньо- і високочастотних запитів і це збільшить частоту переходів на ваш ресурс, а отже, поліпшить вашу впізнаваність. По-третє, можна і потрібно використовувати рейтинги, відгуки, каталоги. Весь цей перелік каналів – прекрасна можливість впливати не тільки на цільову аудиторію, але і на суміжні галузі, тим самим даючи можливість завойовувати нові ринки. По-четверте, дуже важливо посилатися на Інтернет ресурси в оф-лайн комунікації, вказуючи Інтернет-адресу сайту на візитках, буклетах, проспектах, а також на зовнішніх рекламних майданчиках.

ВИСНОВКИ

На підставі курсового дослідження можна зробити такі висновки:

1. Ключовою майбутньою тенденцією стануть корпорації, які створюють власні платформи електронної комерції B2B. Так, вже зовсім скоро автовиробники продаватимуть запчастини через такі сервіси оптовикам, дистриб'юторам та офіційним представникам торгової марки. У традиційній моделі було би досить складно реалізувати продукцію в точки роздрібною торгівлі. Однак із даними платформами відносини будуть будуватися значно простіше, а корпорації зможуть досягнути більшої наглядності у співпраці із своїми клієнтами.

2. Правильно розроблена маркетингова товарна політика надасть можливість оптимізувати та оновлювати в подальшому свій товарний асортимент, який буде актуальним. Компанії під час реалізації товарної політики, для розуміння ситуації мають проводити аналіз ЖЦТ (а саме товарної категорії) та ринку; під час формування/коригування товарного асортименту дані аналізи також мають місце бути (за потреби використовувати методи оптимізації товарного портфеля компанії – як приклад всім відома «матриця Бостонської консалтингової групи»). Завдяки оновленню товарної політики підприємства розвивають свій бренд, створюють конкурентні переваги, отримують лояльність від споживачів.

3. Інноваційні методи просування продукції на ринок дозволяють підприємству полегшити та прискорити сам процес просування, а також допомогти споживачам прийняти рішення про покупку. Їхня інноваційність зацікавлює доволі багато споживачів та дає змогу суттєво збільшити тривалість перегляду реклами. Серед основних недоліків подібних методів просування продукції є те, що вони потребують залучення доволі значних засобів та капіталовкладень в їх розробку та реалізацію.

4. Для підвищення якості просування в Інтернеті необхідно по-перше, максимальне використання можливостей ресурсу в межах своїх сегментів. По-друге, офіційний сайт і банери повинні бути виконані професійно, зміст контенту має бути оригінальним, а структура – логічною. Розміщувати на сайті статті з різними комбінаціями низько-, середньо- і високочастотних запитів і це збільшить

частоту переходів на ваш ресурс, а отже, поліпшить вашу впізнаваність. По-третє, можна і потрібно використовувати рейтинги, відгуки, каталоги. Весь цей перелік каналів – прекрасна можливість впливати не тільки на цільову аудиторію, але і на суміжні галузі, тим самим даючи можливість завойовувати нові ринки. По-четверте, дуже важливо посилатися на Інтернет ресурси в оф-лайн комунікації, вказуючи Інтернет-адресу сайту на візитках, буклетах, проспектах, а також на зовнішніх рекламних майданчиках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики. Інфраструктура ринку. 2019. № 35. С. 133–137.
2. Васильєв О.В. Дрокіна М.М. Формування критеріальної бази іміджу промислового підприємства в Україні. Науковий погляд: економіка та управління, №2 (68) 2020. С. 102-110. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-18>
3. Венета Л. С. Удосконалення товарної політики підприємства на основі маркетингу. URL: www.chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl.
4. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика - інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2020. № 1. С. 61–68. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.1.61
5. Громова, О., Шевчук, Ю. (2022). Товарна політика в системі маркетингу. Молодий вчений, 4 (104), 75-79. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-4-104-17>
6. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 27. С. 46–51.
7. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Система маркетингових моделей товару як інструмент комплексного аналізу його конкурентоспроможності. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XV міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 26–28 листоп. 2020 р.). Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 56–57.
8. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. М-во освіти і науки України. Харків : Укр ДУЗТ, 2015. 190 с.
9. Калініченко О. О., Пойта І. О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/32925/1/Тези%201%20Калініченко.pdf>

10. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149–158.
11. Лісеній Є. В., Дяченко Ю. І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 32. 6 с.
12. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
13. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія [під редакцією Н. Карпенко] Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 252 с.
14. Міжнародний маркетинг : підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська [та 5 інших]. – Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2018. 452 с.
15. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристики та особливості формування: збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2019. – №1.
16. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. № 32.
17. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
18. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. Економічний простір. 2021. № 165. С. 96–100.
19. Череп О. Г., Коцеруба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 1. С. 320–323.

20. Шаманська О. С. Споживча поведінка домогосподарств: основні чинники та мотиви. URL: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_104898.doc.htm