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

**Циклова комісія економіки, управління та адміністрування**

Здоровко Сергій Сергійович

**КУРСОВА РОБОТА**

# СУТНІСТЬ І ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

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

Харків – 2023

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник: Гриневич 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 _____ С. С. Здоровко

підпис здобувача ПІБ здобувача

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

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Здоровко Сергій Сергійович

**ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ**

Навчальна дисципліна Маркетингові комунікації
назва навчальної дисципліни

Тема роботи Сутність і етапи процесу просування товарів виробничого призначення
тема курсової роботи

Термін подання завершеної роботи 21.11.2023 р.

**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 І розділу | 02.10 – 21.10.2023 |
| Написання ІІ розділу 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)

«14» вересня 2023 р.

**Завдання отримав**

Здобувач

_____ С. С. Здоровко
(підпис)

«14» вересня 2023 р.

# ЗМІСТ

Вступ…… 5
Розділ 1 Сутність процесу просування товарів виробничого призначення 7
1.1. Поняття товарів виробничого призначення …….. 7
1.2. Елементи маркетингового міксу для продуктів B2B …… 9
1.3. Опис процесу просування товарів B2B ……. 11
Розділ 2 Етапи процесу просування товарів виробничого призначення ..... 16
2.1. Визначення цільової аудиторії та розроблення стратегії просування товарів виробничого призначення……. 16
2.2. Використання інструментів просування в B2B секторі ……. 18
2.3. Кейси компаній з успішними стратегіями просування в B2B … 19
Висновки…..…… 22
Список використаних джерел……. 24

# ВСТУП

З появою нових пріоритетів та ускладнення конкурентного середовища роль маркетингу на підприємстві змінюється. В зв'язку з появою нових вимог до нього головні завдання маркетингу зводяться до прийняття управлінських рішень щодо вибору цільових ринків, залучення, утримання і збільшення кількості споживачів через створення, передачу і надання їм вищої, ніж у конкурентів, цінності. Водночас на вітчизняних підприємствах спостерігається поступове зниження авторитетності маркетологів та скорочення бюджетів на маркетингові заходи. Маркетинг промислових підприємств не має високої віддачі для бізнесу порівняно зі збутом чи фінансовим менеджментом. Але оскільки маркетингові заходи приносять дохід у стратегічному майбутньому, це збільшує його значущість для підприємства.

Сектор бізнесу до бізнесу (B2B) стає все більш стратегічним у сучасній економіці. Попит на товари виробничого призначення зростає з урахуванням потреб виробництва та послуг у багатьох галузях, таких як технології, будівництво, автомобільна промисловість, медична сфера та інші.

Виникає необхідність адаптації маркетингових стратегій для товарів виробничого призначення, з огляду на технологічний прогрес, зміни в споживацьких потребах, зростання конкуренції та вимог клієнтів. Продажі B2B вимагають специфічних підходів до просування, оскільки вони спрямовані на бізнеси, які приймають рішення на основі технічних характеристик, ефективності та вартості товарів для власної діяльності.

Застосування цифрових інструментів, аналіз даних, персоналізація комунікацій та використання соціальних медіа змінюють способи просування товарів виробничого призначення.

Успіх у сфері B2B залежить від здатності компаній до ефективного просування своїх продуктів, залучення та утримання клієнтів, використання інноваційних методів маркетингу.

Зміни у вимогах та очікуваннях споживачів виробничих товарів ставлять під сумнів традиційні методи просування, вимагаючи постійної адаптації та інновацій у маркетингу B2B.

Отже, вивчення сутності та етапів процесу просування товарів виробничого призначення є надзвичайно важливим у сучасному бізнес-середовищі, оскільки воно відображає важливі аспекти стратегій просування, що впливають на конкурентоспроможність компаній та їхню здатність до ефективного привернення та утримання клієнтів.

Мета даної курсової роботи полягає в систематизації знань щодо сутності та етапів процесу просування товарів виробничого призначення в B2B секторі, а також у виявленні факторів, які впливають на успішність цього процесу, з метою розроблення рекомендацій для підвищення ефективності стратегій просування.

Відповідно до зазначеної мети сформовано такі завдання курсового дослідження:

- розкрити поняття товарів виробничого призначення;
- навести елементи маркетингового міксу для продуктів B2B;
- надати опис процесу просування товарів B2B;
- визначити цільову аудиторію та вивчити розроблення стратегії просування товарів виробничого призначення;
- надати використання інструментів просування в B2B секторі;
- охарактеризувати кейси компаній з успішними стратегіями просування в B2B.

# РОЗДІЛ 1
# СУТНІСТЬ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

## 1.1. Поняття товарів виробничого призначення

Поняття товарів виробничого призначення, часто відомих як B2B (бізнес-до-бізнес) товари, по суті, визначає продукцію або послуги, які призначені для використання чи перепродажу у сфері виробництва, промисловості, або інших підприємницьких операцій.

Основні особливості товарів виробничого призначення включають:

1. Орієнтація на бізнес-сегмент. Ці товари і послуги призначені для задоволення потреб бізнес-сектору, а не кінцевого споживача.

2. Специфічність та технічність. Вони часто мають високу технічну складність, стандартизовані параметри та специфікації, відповідно до потреб промислових або виробничих процесів.

3. Великі обсяги. Часто продаються великими партіями або оптом, оскільки вони використовуються в промислових виробництвах або для інших великих проектів.

4. Складні процеси прийняття рішень. Покупка таких товарів зазвичай вимагає більш складного процесу прийняття рішень, де різні зацікавлені сторони (технічні, фінансові, управлінські) беруть участь у прийнятті рішення.

5. Взаємовигідність відносин. Співпраця між постачальниками і покупцями товарів B2B часто базується на довгострокових взаємовигідних стосунках, де важливо якість продукції, технічна підтримка та партнерство.

6. Маркетингові аспекти. Маркетинг товарів виробничого призначення відрізняється від B2C (бізнес-до-споживача) маркетингу, оскільки часто здійснюється через інші канали комунікації та має більший фокус на освітлення технічних характеристик та показників продукції.

Оскільки ринок товарів виробничого призначення має свої відмінності від ринку споживачів, вивчення поняття товарів B2B дозволяє розуміти особливості маркетингових стратегій, продажів та співпраці між підприємствами.

Ринок B2B (бізнес-до-бізнес) відрізняється від ринку B2C (бізнес-до-споживача) за рядом особливостей, які важливо враховувати при аналізі й розумінні його функціонування:

1. Цільова аудиторія. Ринок B2B спрямований на підприємства та організації, а не на індивідуальних споживачів. Відносини в цьому секторі зазвичай будуються між підприємствами, що виробляють продукцію або надають послуги для інших компаній.

2. Покупка та рішення. Процес прийняття рішення щодо покупки на ринку B2B часто більш складний та тривалий, оскільки він може включати кілька рівнів управління та різні відділи підприємства. Рішення часто базуються на довгострокових стратегіях, технічних характеристиках та фінансових показниках.

3. Обсяги та специфікації. Покупки на ринку B2B часто відбуваються оптом або великими партіями, оскільки компанії зазвичай потребують продукцію або послуги у великих обсягах для виробництва чи подальшого використання.

4. Взаємовідносини та довгострокові партнерства. У ринку B2B значення має побудова стабільних та взаємовигідних стосунків між постачальниками та покупцями. Часто це призводить до довгострокових контрактів та партнерських відносин.

5. Маркетингові стратегії. Маркетинг в B2B секторі зазвичай базується на освітленні технічних характеристик, ефективності продукції та вартості її використання. Маркетингові комунікації спрямовані на фахівців та ключових приймачів рішень у компаніях.

6. Комплексність продажів та обслуговування. Продажі на ринку B2B можуть включати багатоетапні процеси, включаючи продажі, підтримку клієнтів, послуги та інші додаткові елементи, спрямовані на вдосконалення відносин з клієнтами.

Особливості цього ринку визначаються специфікою взаємодії між підприємствами, де ключовими факторами є технічність продукції, стратегічні відносини, великі обсяги та взаємовигідність співпраці.

## 1.2. Елементи маркетингового міксу для продуктів B2B

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.

Спочатку комплекс маркетингу складався з чотирьох елементів (4P), згодом ускладнювався і в результаті перейшов в комплекс маркетингу 5P і 7P.

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 маркетолога компанії, порівнявши його з «міксером з необхідних інгредієнтів».

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 E. 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. 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, pace, promotion.

Маркетинговий мікс для продуктів B2B (бізнес-до-бізнес) включає ряд стратегічних елементів, які допомагають просувати товари чи послуги у секторі бізнесу. Основні компоненти маркетингового міксу для B2B включають:

1. Продукт (Product)

– технічні характеристики та особливості: у маркетингу B2B, особливу увагу приділяють технічним характеристикам та функціональним можливостям продукту, оскільки це може бути важливим для бізнес-клієнтів у прийнятті рішення.

– диференціація: виділення особливостей продукту, які роблять його відмінним від конкурентів.

2. Ціна (Price):

– стратегія ціноутворення: врахування вартості продукту для покупця, стратегії ціноутворення (наприклад, гнучка ціноутворення для великих обсягів).

– умови оплати: розглядання термінів оплати, знижок для постійних клієнтів тощо.

3. Промоція (Promotion):

– технічні специфікації і інформація: реклама та просування повинні бути орієнтовані на технічних специфікаціях, властивостях продукту.

– прямий маркетинг: використання особистого контакту, конференцій, виставок, листівок тощо для залучення уваги клієнтів.

4. Місце (Place):

– канали постачання: вибір оптимальних каналів постачання, включаючи дистриб'юторів або прямі продажі.

– служби підтримки: надання послуг підтримки клієнтам, консультації, сервісу після продажу.

5. Люди (People):

– експерти та представники продажу: кваліфікований персонал, який може консультувати клієнтів з технічних питань та допомагати приймати рішення.

6. Процес (Process):

– управління процесом продажу: організація процесу від продажу до доставки й обслуговування клієнтів.

У B2B маркетингу важливо розуміти потреби та очікування бізнес-клієнтів, а також вміти адаптувати маркетингові стратегії до специфічних вимог цього сектору. Висока технічна компетентність та спрямованість на ефективність використання продукту або послуги є ключовими факторами успіху в цьому типі маркетингу.

## 1.3. Опис процесу просування товарів B2B

Ринки бізнес-бізнесу (B2B) відрізняються від ринків бізнесу до споживача (B2C) різними способами. З одного боку, кількість товарів, що продаються на ринках бізнесу, перевершує кількість проданих на споживчих ринках.

Бізнес продукти можуть бути дуже складними. Деякі повинні бути виготовлені на замовлення або модернізовані для покупців. Продукція включає в себе все, від високошвидкісного будівельного обладнання до комерційної нерухомості та будівель, військової техніки та круїзних лайнерів на мільярди доларів, що використовуються в туристичній індустрії. На одного клієнта може припадати величезна кількість бізнесу.

Не тільки бізнес-продукти можуть бути складними, але так може з'ясувати динаміку купівлі організацій. Багато людей в організації можуть бути частиною процесу покупки і мати право голосу в кінцевому рахунку, що купується, скільки його і від кого. Маючи різних людей, які беруть участь, робить бізнес маркетинг

набагато складнішим. А через кількості, які кожен бізнес-клієнт здатний купити, ставки високі. Для деяких організацій втрата великого рахунку може бути фінансово руйнівним, а виграш може бути фінансовим бонусом.

У таблиці 1 наведено недавній рейтинг п'яти найкращих корпорацій світу за обсягами продажів, які вони генерують щорічно.

Таблиця 1. – П'ять найкращих корпорацій у всьому світі за своїми доходами

| **Компанія** | **Продажі (Мільярди доларів)** |
|---|---|
| Магазини Walmart | 422 |
| Королівський голландський Shell | 369 |
| Ексон Мобільний | 341 |
| ПетроКитай | 222 |
| Шеврон | 189 |

Як правило, чим більш високим і складним є товар, що продається, тим більше часу потрібно для продажу. На відміну від багатьох споживачів, більшість покупців бізнесу вимагають, щоб продукція, яку вони купують, відповідала суворим стандартам.

Ще однією характеристикою ринків B2B є рівень особистих продажів, який триває. Продавці особисто закликають бізнес-клієнтів набагато більшою мірою, ніж споживачі. Більшість з нас були продавці від дверей до дверей телефонують нам час від часу. Однак у підприємств часто є кілька продавців, які звертаються до них особисто щодня, а деякі клієнти навіть надають офісні приміщення для продавців ключових продавців.

Незважаючи на те, що вони не продають свою продукцію таким споживачам, як ви і я, продавці B2B уважно стежать за загальними економічними умовами, щоб передбачити моделі купівлі споживачів. Фірми роблять це тому, що попит на бізнес-продукцію базується на похідному попиті. Похідний попит – це попит, який походить від або походить від джерела, відмінного від основного покупця товару. Що стосується продажів B2B, це джерело – споживачі. Якщо споживачі не

вимагають продукції, виробленої підприємствами, фірми, які постачають продукцію для цих підприємств, мають великі проблеми.

Коливання попиту – ще одна характеристика ринків B2B: невелика зміна попиту з боку споживачів може мати великий ефект у всьому ланцюжку підприємств, які постачають всі товари та послуги, які його виробляють.

Оскільки споживачі є такою потужною силою, деякі компанії йдуть так далеко, щоб спробувати вплинути на свої продажі B2B, безпосередньо впливаючи на споживачів, навіть якщо вони не продають їм свою продукцію.

Особливий акцент необхідно робити на якість роботи з аудиторією і підвищення конверсії. У зв'язку з тим, що аудиторія B2B набагато менше аудиторії B2C, а конкуренція приблизно однакова, необхідно зробити кожного відвідувача сайту користувачем за допомогою внутрішньосайтового маркетингу та вітжетов.

Існує трьохступінчаста модель роботи з клієнтами на B2B-ринку. Ця модель відображена на схемі (рис. 1).

Для реалізації даної моделі необхідно дотримуватись наступної послідовності:

I. Спочатку компанія повинна налагодити зв'язок з клієнтом. Це означає поліпшити якість першого контакту з клієнтами, розробити програму з управління зворотним зв'язком з клієнтами, проаналізувати попит і ключові потреби клієнтів, розробити план поліпшення та розвитку продукту компанії.

II. Компанія повинна переконати клієнта в тому, що саме вона – найкращий вибір з усіх альтернатив. Необхідно вдосконалити рекламні пропозиції вашої продукції так, щоб вони демонстрували:

– продукт вашої компанії – найкраще рішення серед усіх альтернатив;

– продукт вашої компанії демонструє максимально ефективний результат;

– співпраця з вашою компанією не несе жодних ризиків для клієнта, тільки переваги.

III. Компанія повинна проявити максимальний рівень співпраці з клієнтом, а саме необ- хідно розробити програму підтримки клієнтів, яка здатна виключити

переключення на конкурентів, підвищити частоту використання продукту підприємства, підняти вартість угоди з клієнтом.

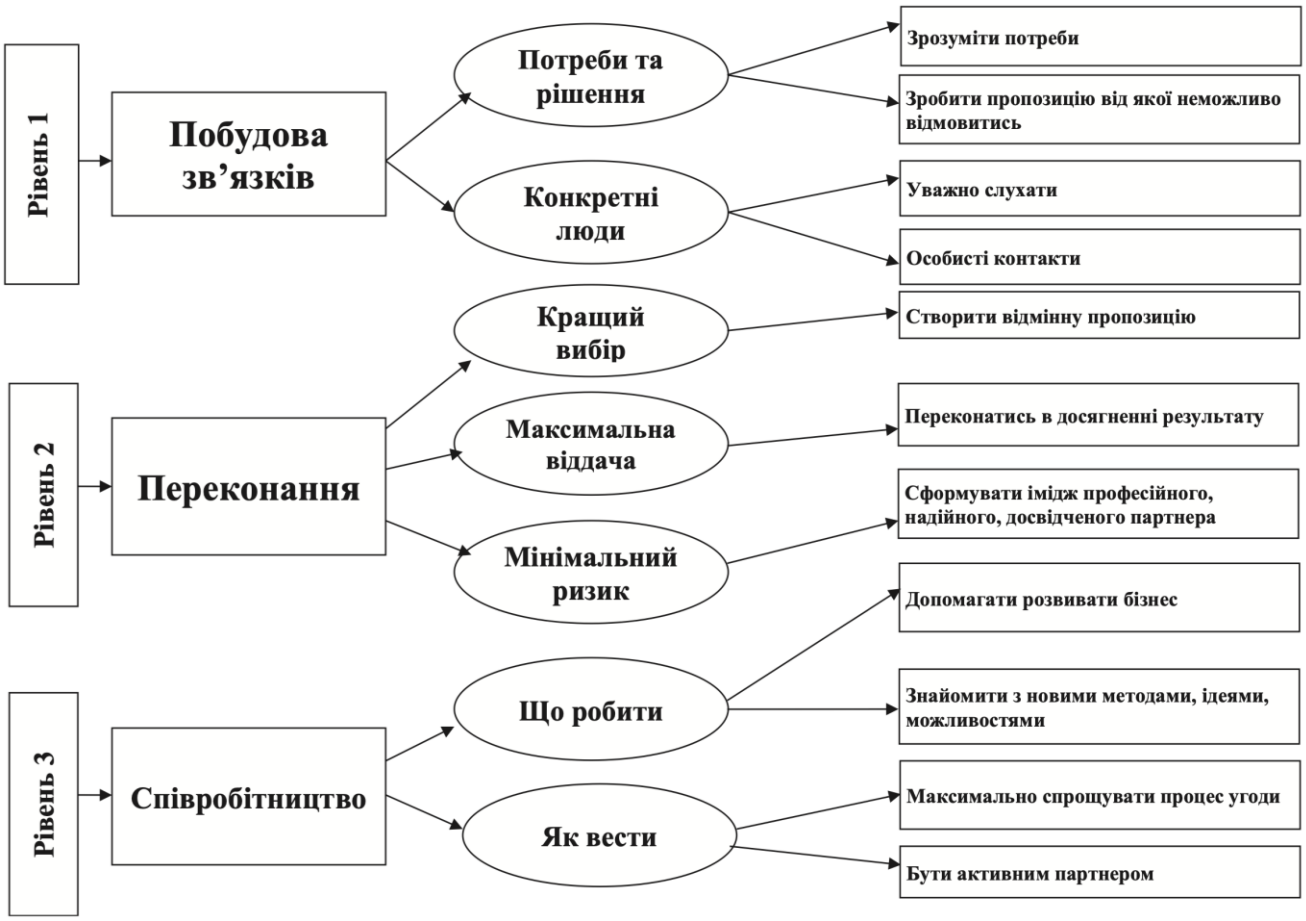


Рисунок 1. – Модель роботи з клієнтами на B2B-ринку

Для реалізації даної моделі необхідно дотримуватись наступної послідовності:

I. Спочатку компанія повинна налагодити зв'язок з клієнтом. Це означає поліпшити якість першого контакту з клієнтами, розробити програму з управління зворотним зв'язком з клієнтами, проаналізувати попит і ключові потреби клієнтів, розробити план поліпшення та розвитку продукту компанії.

II. Компанія повинна переконати клієнта в тому, що саме вона – найкращий вибір з усіх альтернатив. Необхідно вдосконалити рекламні пропозиції вашої продукції так, щоб вони демонстрували:

– продукт вашої компанії – найкраще рішення серед усіх альтернатив;

– продукт вашої компанії демонструє максимально ефективний результат;

– співпраця з вашою компанією не несе жодних ризиків для клієнта, тільки переваги.

III. Компанія повинна проявити максимальний рівень співпраці з клієнтом, а саме необхідно розробити програму підтримки клієнтів, яка здатна виключити переключення на конкурентів, підвищити частоту використання продукту підприємства, підняти вартість угоди з клієнтом.

Використовуючи цю модель, підприємство зможе підвищити ефективність роботи і, як наслідок, збільшити кількість клієнтів.

На ринках промислової продукції відбувається зміна методів роботи з клієнтами. Компанії, які здатні побачити і зрозуміти шляхи збільшення продажів на промислових ринках, зможуть підвищити конкурентоспроможність своїх продуктів і зайняти лідируючі позиції в своїх галузях. Одне з головних місць у маркетингу повинен займати B2B-Інтернет-маркетинг з його широким інструментарієм.

# РОЗДІЛ 2
# ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

## 2.1. Визначення цільової аудиторії та розроблення стратегії просування товарів виробничого призначення

Цільова аудиторія для товарів виробничого призначення включає компанії, організації та підприємства, які використовують ці товари або послуги у власних виробничих процесах або для подальшого використання у власній діяльності.

Основні характеристики цільової аудиторії для товарів виробничого призначення включають:

1. Бізнес-орієнтованість: це підприємства, які здійснюють діяльність в сфері виробництва, промисловості, технічних послуг, будівництва та інші галузі, де потрібне використання виробничих товарів або обладнання.

2. Великі обсяги: цільова аудиторія для товарів виробничого призначення зазвичай здійснює закупівлі великими партіями або оптом через потребу у великих обсягах для виробництва чи власного бізнесу.

3. Технічна спрямованість: клієнти, які орієнтуються на технічні параметри та особливості товарів, які допомагають в оптимізації їх виробничих процесів.

4. Фахівці та виробничі менеджери: цільова аудиторія включає технічних спеціалістів, інженерів, виробничих менеджерів та інших фахівців, які відповідають за придбання обладнання та матеріалів для виробництва.

5. Бізнес-співпраця: взаємовідносини з цільовою аудиторією часто базуються на довгострокових партнерських відносинах та взаємовигідних угодах, оскільки покупка таких товарів часто вимагає великого рівня довіри та стабільності.

Визначення цільової аудиторії для товарів виробничого призначення є ключовим етапом у маркетинговій стратегії, оскільки це визначає, які компанії чи організації будуть потенційними покупцями та як належним чином спрямувати маркетингові зусилля для досягнення цільової аудиторії.

Розроблення стратегії просування для товарів виробничого призначення вимагає ретельного аналізу та планування, щоб забезпечити успішну комунікацію з цільовою аудиторією.

Ключові кроки для розроблення стратегії просування в цьому сегменті:

1. Аналіз ринку та конкурентів:

- Дослідить потреби та вимоги цільової аудиторії, їхні уподобання та особливості використання товарів виробничого призначення.

- Оцініть конкурентне середовище, визначте сильні та слабкі сторони конкурентів, їхні маркетингові стратегії та пропозиції.

2. Формулювання унікальної пропозиції продукту (USP):

- Визначте особливості вашого продукту, які роблять його унікальним та привабливим для цільової аудиторії.

- Сформулюйте USP, яка може бути ключовою частиною вашої комунікаційної стратегії.

3. Вибір маркетингових каналів:

- Оберіть найбільш ефективні канали для досягнення вашої цільової аудиторії (виставки, конференції, онлайн-платформи, B2B портали тощо).

- Розробіть маркетингові матеріали, які відповідають специфіці цих каналів.

4. Комунікаційна стратегія:

- Створіть комунікаційний план, в якому визначите ключові повідомлення, які необхідно передати цільовій аудиторії.

- Розробіть контент, який відповідає інформаційним потребам технічно орієнтованої аудиторії.

5. Співпраця та партнерства:

- Розгляньте можливості співпраці з іншими компаніями або партнерами для розширення вашого досягнення на ринку.

- Встановіть стратегічні партнерства, які можуть підвищити вплив вашої пропозиції на цільову аудиторію.

6. Моніторинг та аналіз результатів:

- Постійно відстежуйте ефективність вашої стратегії просування через ключові показники продажів, взаємодії з клієнтами та інші метрики.

- Аналізуйте дані, щоб уточнювати та вдосконалювати стратегію в майбутньому.

Наголос на технічних характеристиках, ефективності та вигодах використання продукту чи послуги, а також на побудові довгострокових взаємовигідних стосунків, є важливими компонентами стратегії просування товарів виробничого призначення в B2B секторі.

## 2.2. Використання інструментів просування в B2B секторі

У B2B (бізнес-до-бізнес) секторі існує різноманіття інструментів просування, які допомагають підприємствам залучати та утримувати клієнтів.

Найбільш ефективні інструменти просування у даному секторі наведені у таблиці 2.

Таблиця 2. – Інструменти просування у B2B секторі

| **Інструмент просування** | **Характеристика** |
|---|---|
| Соціальні медіа та контент-маркетинг | Використання професійно орієнтованих платформ, таких як LinkedIn, для створення та поширення цікавого та інформативного контенту про продукти, послуги, а також для розповсюдження кейсів успіху та експертних думок |
| Електронна пошта та маркетингові розсилки | Використання електронної пошти для інформування клієнтів про нові продукти, акції, спеціальні пропозиції, а також для розповсюдження інформаційних бюлетенів та корисних матеріалів |
| Веб-сайт та SEO оптимізація | Розвиток веб-сайту з урахуванням вимог бізнес-клієнтів, які шукають інформацію про продукти, послуги та умови співпраці. Також важлива |

| | |
|---|---|
| | оптимізація для пошукових систем (SEO) для забезпечення високого рангу в пошукових запитах |
| Партнерські відносини та реферальний маркетинг | Розробка стратегій співпраці з іншими компаніями або партнерами для обміну ресурсами, залучення нових клієнтів через реферальні програми або спільні акції |
| Участь у виставках та конференціях | Проведення презентацій, демонстрацій продуктів та послуг на виставках та конференціях, що є ефективним способом залучення уваги потенційних клієнтів та створення взаємовідносин |
| Прямий маркетинг та особистий контакт | Особистий зв'язок з потенційними клієнтами через особисті зустрічі, телефонні дзвінки, візити або онлайн-консультації |
| Маркетинг автоматизації та CRM системи | Використання програмних продуктів для автоматизації маркетингових процесів, зокрема CRM (Customer Relationship Management), які допомагають веденню бази клієнтів та управлінню комунікацією з ними |

Вибір конкретних інструментів просування залежить від специфіки бізнесу, характеристик товарів чи послуг та особливостей цільової аудиторії в B2B секторі. Правильне поєднання різних інструментів може підвищити ефективність маркетингової стратегії та допомогти залучити нових клієнтів.

## 2.3. Кейси компаній з успішними стратегіями просування в B2B

Успішна стратегія просування в секторі B2B (бізнес-до-бізнес) визначається низкою факторів, які сприяють ефективному залученню та утриманню клієнтів у цій сфері. Ось ключові елементи успішної стратегії просування в B2B:

1. Глибоке розуміння цільової аудиторії. Успішні компанії в B2B витрачають час на ретельне вивчення та розуміння потреб, бажань, викликів і переваг своїх потенційних клієнтів.

2. Унікальна пропозиція продукту (USP). Важливо мати чітку унікальну пропозицію, яка відрізняє вас від конкурентів та додає цінності для клієнтів.

3. Створення цінності через контент-маркетинг. Використання контенту (статей, блогів, вебінарів, білих паперів тощо), який допомагає вирішувати проблеми та відповідати на питання цільової аудиторії.

4. Особистий контакт та відносини. Будівництво взаємовідносин, особистий зв'язок з клієнтами, консультації та розуміння їхніх потреб через особисті зустрічі, телефонні дзвінки, електронну пошту тощо.

5. Використання технологій та автоматизація. Використання програмного забезпечення для управління відносинами з клієнтами (CRM), маркетингу автоматизації та інших інструментів для ефективного ведення маркетингових кампаній та взаємодії з клієнтами.

6. Участь у виставках та конференціях. Активна участь у виставках, конференціях та інших подіях, що дозволяють представити продукти та послуги, а також будувати відносини з потенційними клієнтами.

7. Відмінний сервіс та підтримка клієнтів. Надання високоякісного сервісу після продажу та підтримки клієнтів, що сприяє збереженню клієнтів та побудові довгострокових відносин.

Успішна стратегія просування в B2B секторі вимагає від компаній впевненості відображення своєї унікальності та цінності для клієнтів, глибокого розуміння їхніх потреб та ефективного використання різноманітних маркетингових інструментів для залучення та утримання клієнтів.

Кейси компаній з успішними стратегіями просування в B2B секторі наведені у таблиці 2.

Таблиця 2. – Кейси компаній з успішними стратегіями просування в B2B секторі

| **Компанія** | **Опис кейсу** |
|---|---|
| Salesforce | Salesforce, провідний розробник програмного забезпечення для управління відносинами з клієнтами (CRM), використовує різноманітні стратегії просування. Вони активно використовують контент-маркетинг, створюючи інформативні блоги, кейси успіху та вебінари з метою підвищення своєї експертності у галузі CRM. Також |

| | |
|---|---|
| | Salesforce добре використовує соціальні мережі, зокрема LinkedIn, для створення спільноти фахівців з управління клієнтськими відносинами |
| IBM | IBM активно використовує контент-маркетинг для розкриття своєї експертизи в галузі технологій. Вони створюють багато контенту: статті, білий папери, вебінари, які допомагають їм просувати свої рішення в сфері інформаційних технологій. Крім цього, IBM активно використовує соціальні медіа та бере участь у великих технологічних конференціях для просування своїх продуктів та послуг |
| Cisco | Cisco, провідний постачальник мережевих технологій, зосереджується на контент-маркетингу, створюючи публікації, відео, інфографіку та інші формати контенту для підвищення своєї експертизи в галузі мережевих технологій. Вони також використовують великі конференції та виставки для представлення своїх нових продуктів та технологій |
| HubSpot | HubSpot, постачальник програмного забезпечення для маркетингу, продажів та CRM, активно використовує контент-маркетинг, особливо блоги, вебінари та підручники, для просування своїх рішень у сфері маркетингу та продажів. Вони також залучають клієнтів через соціальні медіа та участь у подіях та конференціях |

Ці компанії демонструють успішні стратегії просування в B2B секторі, акцентуючи увагу на контент-маркетингу, соціальних медіа, участі у виставках та конференціях, а також на створенні спільноти та експертизи у відповідній галузі.

# ВИСНОВКИ

На підставі курсового дослідження можна зробити такі висновки:

1. Поняття товарів виробничого призначення, часто відомих як B2B (бізнес-до-бізнес) товари, по суті, визначає продукцію або послуги, які призначені для використання чи перепродажу у сфері виробництва, промисловості, або інших підприємницьких операцій. Особливості цього ринку визначаються специфікою взаємодії між підприємствами, де ключовими факторами є технічність продукції, стратегічні відносини, великі обсяги та взаємовигідність співпраці.

2. У B2B маркетингу важливо розуміти потреби та очікування бізнес-клієнтів, а також вміти адаптувати маркетингові стратегії до специфічних вимог цього сектору. Висока технічна компетентність та спрямованість на ефективність використання продукту або послуги є ключовими факторами успіху в цьому типі маркетингу.

3. На ринках промислової продукції відбувається зміна методів роботи з клієнтами. Компанії, які здатні побачити і зрозуміти шляхи збільшення продажів на промислових ринках, зможуть підвищити конкурентоспроможність своїх продуктів і зайняти лідируючі позиції в своїх галузях. Одне з головних місць у маркетингу повинен займати B2B-Інтернет-маркетинг з його широким інструментарієм.

4. Цільова аудиторія для товарів виробничого призначення включає компанії, організації та підприємства, які використовують ці товари або послуги у власних виробничих процесах або для подальшого використання у власній діяльності. Розроблення стратегії просування для товарів виробничого призначення вимагає ретельного аналізу та планування, щоб забезпечити успішну комунікацію з цільовою аудиторією. Наголос на технічних характеристиках, ефективності та вигодах використання продукту чи послуги, а також на побудові довгострокових взаємовигідних стосунків, є важливими компонентами стратегії просування товарів виробничого призначення в B2B секторі.

5. У B2B (бізнес-до-бізнес) секторі існує різноманіття інструментів просування, які допомагають підприємствам залучати та утримувати клієнтів. Вибір конкретних інструментів просування залежить від специфіки бізнесу, характеристик товарів чи послуг та особливостей цільової аудиторії в B2B секторі. Правильне поєднання різних інструментів може підвищити ефективність маркетингової стратегії та допомогти залучити нових клієнтів.

6. Успішна стратегія просування в секторі B2B (бізнес-до-бізнес) визначається низкою факторів, які сприяють ефективному залученню та утриманню клієнтів у цій сфері. Успішна стратегія просування в B2B секторі вимагає від компаній впевненості відображення своєї унікальності та цінності для клієнтів, глибокого розуміння їхніх потреб та ефективного використання різноманітних маркетингових інструментів для залучення та утримання клієнтів.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 17% українських онлайн-покупців здійснюють більше 20 покупок на рік: інсайти e-commerce ринку 2019. Blog.olx.ua. 2019. URL: https://blog.olx.ua/20621/17-ukra %D1%97nskix-onlajn-pokupciv-zdijsnyuyutbilshe-20- pokupok-na-rik-insajti-e-commerce-rinku-2019.

2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. No 2. С. 85–97.

3. Буднікевич, І. Особливості маркетингового планування в різних маркетингових концепціях та сферах застосування. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Черкаси, 2015. Вип. 39. С. 216-223.

4. Бурда О. В. Розробка комплексу просування товарів підприємства, на прикладі ПрАТ «ТерА» : кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю «073 менеджмент». Тернопіль: ТНТУ, 2023. 76 с.

5. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. Маркетинг в Україні. 2017. № 1. С. 24–31.

6. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Випуск 21. С. 284-287.

7. Кравченко М. С. Аналіз сучасного стану розвитку торгівельної галузі України. Вісник Приазовського державного технічного університету. 2016. Вип. 31, Т. 2. 139-145 с.

8. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 236 с.

9. Носань Н. С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств. Агросвіт. Київ. : ДКС Центр. 2016. № 19. С. 19-23.

10. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.

11. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

12. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11.01.2001 No2210-III із змінами та доповненнями від 14.01.2020. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text.

13. Про захист прав споживачів : закон України від 12.05.1991 No1023-XII із змінами та доповненнями від 16.01.2020. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text. –

14. Стамат В.М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 8-9 листопада 2018 р. Харків, 2018. С. 305-308.

15. Стамат В.М., Смирнова А.А., Савченко Н.С. Споживача поведінка на ринку туристичних послуг регіону. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2018. Вип.4. С.23-33.

16. Сучасні моделі поведінки покупця. Маркетинг і реклама. 2018. No6. С. 42- 44.

17. Форми, види, інструменти електронної комерції. Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України. 2018. URL: http://ecomm.kbuapa.com.ua/ data/uploads/12.pdf.

18. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 4–11.

19. IT-решения для e-commerce в Украине: что предлагает рынок. Київський міжнародний економічний форум. 2018. URL: https://ain.ua/2018/12/12/it-resheniya-dlya-e- commerce-v-ukraine-chto-predlagaet-rynok.