

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА У ПРОМИСЛОВОСТІ

ШЕПТУХА Олена Михайлівна,

канд. екон. наук, доцент,

ВЕДЕНЬЄВА Дар'я Артемівна,

здобувач вищої освіти,

*Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова*

Промислова продукція, яка охоплює широкий спектр товарів і послуг для виробництва та використання в інших виробничих процесах, вимагає особливого підходу до маркетингової товарної політики [2]. У контексті зростаючої конкуренції та швидких змін у технологіях важливо розробляти стратегії, які враховують унікальні вимоги та характеристики цього сектору:

1. Розробка інноваційних продуктів та технологій. Однією з ключових стратегій маркетингової товарної політики у промисловості є акцент на розробці та просуванні інноваційних продуктів та технологій. Споживачі в цьому сегменті орієнтовані на високу якість та ефективність. Запровадження передових технологій та продуктів може значно підвищити конкурентоспроможність компанії.

2. Побудова сильного бренду та іміджу надійності. У промисловості довіра грає критичну роль. Побудова сильного бренду та іміджу надійності стає основою маркетингової стратегії. Забезпечення високої якості продукції, надійності та довговічності стає пріоритетом, щоб задовольняти очікування клієнтів у сфері промислового виробництва.

3. Розширення глобального присутності та експорту. Глобальний ринок відкриває нові можливості для промислових виробників. Розширення глобальної присутності та розвиток стратегій експорту дозволяють компаніям розширювати свої ринки та залучати нових клієнтів. При цьому важливо адаптувати продукцію до специфічних вимог різних ринків [1].

4. Гнучке ціноутворення та умови співпраці. У сфері промислового виробництва, де зазвичай існують довгострокові та складні угоди, гнучке ціноутворення та умови співпраці можуть бути ключовими факторами при укладанні угод та забезпеченні взаємовигідних відносин з клієнтами.

5. Стратегії зеленої енергетики та сталого розвитку. Зростаюча увага до екологічних питань вимагає від промислових компаній уваги до стратегій зеленої енергетики та сталого розвитку. Продукція, що відповідає вимогам екологічних стандартів, може мати конкурентні переваги та відрізнитися на ринку.

6. Інтеграція інтернету речей та штучного інтелекту (AI). Застосування інтернету речей та штучного інтелекту у виробничих процесах та продуктах відкриває нові можливості для покращення ефективності та контролю. Маркетинг повинен акцентувати переваги цих технологій для клієнтів.

7. Розвиток систем управління відносинами з клієнтами (CRM). Використання систем управління відносинами з клієнтами стає необхідністю

в умовах конкуренції у промисловій сфері. Ефективне використання CRM дозволяє виробникам не тільки відстежувати та управляти відносинами з клієнтами, але й адаптувати свою продукцію до конкретних потреб та вимог кожного клієнта.

8. Стратегії обслуговування та підтримки клієнтів. Обслуговування та підтримка клієнтів у промисловості мають велике значення. Забезпечення якісної післяпродажної підтримки, надання консультацій та регулярний моніторинг задоволеності клієнтів допомагає підтримувати стабільні та довгострокові відносини з партнерами та споживачами [1].

9. Стратегії глобального логістичного управління. Логістичне управління грає важливу роль в постачанні промислової продукції. Застосування сучасних технологій та оптимізація логістичних процесів може значно підвищити ефективність та знизити витрати на постачання та доставку продукції, що, в свою чергу, впливає на конкурентоспроможність.

10. Аналіз та прогнозування тенденцій ринку. Не менш важливою частиною маркетингової товарної політики є аналіз та прогнозування тенденцій ринку. Швидкі зміни у технологіях, попиті та конкуренції вимагають від компаній постійного оновлення своїх стратегій та адаптації до нових реалій.

Загалом, маркетингова товарна політика у промисловості вимагає інноваційності, гнучкості та стратегічного мислення. З урахуванням динаміки глобального ринку та постійних змін у технологіях виробники повинні бути готові до викликів та постійно вдосконалювати свої підходи. Відповідальне використання інструментів маркетингової товарної політики дозволить підприємствам промисловості залишатися конкурентоспроможними та відповідати потребам сучасного ринку.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С. М. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства С. М. Ілляшенко, І. В. Меркун. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 3. С. 5-14.

2. Рожко Н. Основні напрями вибору маркетингової товарної стратегії промисловим підприємством. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161260555.pdf>