

Совершенствование маркетинговой политики предприятий по производству бытовой химии в условиях информационного общества

Научный руководитель – Крупенков Виктор Владимирович

Лю Шилин

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии и менеджмента общественных процессов, Москва, Россия

E-mail: liushiyin@rambler.ru

Формирование информационного общества и активное развитие цифровых технологий обуславливают трансформацию механизмов управления современными предприятиями. Согласно теории цифровой трансформации, внедрение цифровых технологий приводит не только к модернизации инструментов управления, но и к изменению логики создания ценности, структуры конкурентных преимуществ и характера взаимодействия с потребителями. В данных условиях особую актуальность приобретает совершенствование маркетинговой политики предприятий по производству бытовой химии.

В отличие от маркетинговой стратегии, определяющей долгосрочное направление развития предприятия, маркетинговая политика представляет собой систему институционально закреплённых механизмов управления в сфере сбыта, товарной политики, ценообразования и продвижения продукции. В условиях платформенной экономики данные механизмы должны быть адаптированы к цифровой среде и алгоритмической логике функционирования онлайн-платформ.

Практика предприятия «Цзяоцзо Даань Дэйли Кемикал Ко., Лтд.» демонстрирует, что электронные торговые платформы становятся основным каналом реализации продукции как в сегменте B2B, так и в сегменте B2C. Высокая зависимость от цифровых каналов трансформирует сбытовую политику: наряду с традиционным размещением продукции с учётом сценариев её использования, особое значение приобретают управление поисковой оптимизацией, работа с рейтингами и отзывами, а также формирование устойчивой цифровой репутации. Таким образом, сбытовая политика приобретает платформенно-ориентированный характер.

Товарная политика в цифровой среде становится динамичной и основанной на анализе потребительских данных. Обратная связь, получаемая через онлайн-платформы, позволяет оперативно модифицировать продукцию, расширять сферы её применения и формировать дифференцированную ассортиментную матрицу. Механизм «цифровая обратная связь — адаптация продукта — повторный вывод на рынок» сокращает цикл управленческих решений и повышает адаптивность предприятия.

Ценовая политика в информационном обществе также претерпевает изменения. Цена выполняет не только функцию формирования прибыли, но и сигнальную функцию качества. Использование инструментов искусственного интеллекта и анализа больших данных позволяет реализовать динамическое ценообразование с учётом спроса, конкурентной среды и поведения потребителей. Такой подход способствует повышению эффективности управления доходностью и снижению рисков избыточных запасов.

Политика продвижения в цифровой среде включает использование ограниченных по времени предложений, комбинированных продаж и механизмов привлечения трафика. Однако в условиях высокой информационной прозрачности любые стимулирующие меры

должны основываться на принципах достоверности и долгосрочного формирования доверия. Репутационный капитал становится ключевым фактором устойчивости предприятия.

Развитие искусственного интеллекта формирует основу для перехода к data-driven управлению маркетинговой деятельностью. Алгоритмы прогнозирования спроса, интеллектуальный анализ потребительских отзывов, персонализированные рекламные механизмы и автоматизированное управление ассортиментом обеспечивают повышение точности управленческих решений и оптимизацию ресурсов.

Цифровизация усиливает значение институциональной и правовой среды. Законодательное регулирование электронной коммерции (в том числе Закон КНР «Об электронной коммерции») устанавливает требования к прозрачности информации, защите прав потребителей и ответственности участников платформенной экономики. Дополнительное значение приобретает защита интеллектуальной собственности, поскольку цифровая среда увеличивает риск копирования товарных знаков, упаковочных решений и брендовых элементов. Следовательно, маркетинговая политика должна включать механизмы регистрации и защиты бренда, а также управление правовыми и репутационными рисками.

Таким образом, совершенствование маркетинговой политики предприятий по производству бытовой химии в условиях цифровой трансформации предполагает комплексную модернизацию сбытовой, товарной, ценовой и коммуникационной политики с учётом платформенной экономики, инструментов искусственного интеллекта и нормативного регулирования. Формирование системной, цифрово-ориентированной и интеллектуально поддерживаемой маркетинговой политики является необходимым условием устойчивого развития и конкурентоспособности предприятий в информационном обществе.

Источники и литература

- 1) Ши Фэн, Ян Ян, Юань Юнь, Цзя Цзяньминь. Трансформация маркетинга под влиянием искусственного интеллекта // Китайский журнал управленческих наук. 2025. Т. 33, № 1. С. 111-123.
- 2) Исследование оптимизации маркетинговых стратегий производственных предприятий под влиянием теории 4P // Государственная исследовательская сеть. 2025.
- 3) Реймер О.Ю. (2026). СУЩНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ. Вестник науки, 1 (2 (95)), 166-173.
- 4) Костанда Анна Владимировна (2025). Концепция управления инновациями в маркетинговой товарной политике как основа конкурентных преимуществ. Экономика, предпринимательство и право, 15 (1), 231-242. doi: 10.18334/erp.15.1.122271