Примером может служить опыт компаний, внедряющих системы расширенной ответственности производителя: через открытые вебинары и отчеты они успешно убеждают партнеров в взаимной выгоде. Однако без системного подхода коммуникация часто остается односторонней – от компании к потребителю, без учета обратной связи. Преодолеть это помогает цифровизация: платформы для совместного мониторинга цепочек поставок и мобильные приложения для сотрудников.

В социально ориентированном аспекте коммуникация помогает решать вопросы справедливого распределения выгод: объяснять, как циркулярные практики создают рабочие места для уязвимых групп или поддерживают локальные сообщества. Без такого диалога риски репутационных потерь резко возрастают [5].

Таким образом, деловая коммуникация – это не «мягкий» навык, а стратегический актив в переходе к циркулярной и социально ориентированной экономике. Она обеспечивает не только техническую реализацию идей устойчивого развития, но и культурную трансформацию бизнеса. Промышленные предприятия, инвестирующие в качественные внутренние и внешние коммуникации, получают конкурентные преимущества: выше лояльность потребителей, лучшее взаимодействие с регуляторами и устойчивый рост в долгосрочной перс-пективе.

Литература

1. Ратнер, С. В. Бизнес-модели в циркулярной экономике / С. В. Ратнер, Л. Е. Назарова // Инновации. – 2021. – № 6 (272). – С. 48–60.
2. Ратнер. С. В. Циркулярная экономика: теоретические основы и практические приложения в области региональной экономики и управления / С. В. Ратнер // Региональная экономика и управление : электр. науч. журн. – 2018. – № 3 (55) (дата обращения: 03.04.2026).
3. Циркулярная экономика: концептуальные подходы и инструменты их реализации / Н. Батова [и др.] ; под общ. ред. С. Дорожко, А. Шушкевича. – Минск : Медисонт, 2020. – 212 с.
4. Ellen MacArthur Foundation. Communicating about the circular economy / Ellen MacArthur Foundation, 2021 (дата обращения: 04.04.2026).
5. Circular economy as a driver to sustainable businesses / M. V. Barros, R. Salvador, G. F. do Prado [et al.] // Cleaner Engineering and Technology. – 2021. – Vol. 2. – 100006.

УДК 339.138:004

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А. В. Харлан, П. А. Камко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель И. В. Рачкова

Рассмотрены маркетинговые стратегии предприятия. Систематизированы знания и опыт для выявления ключевых факторов и их эффективности в условиях цифровой трансформации экономики для предприятий.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, маркетинг, цифровые инструменты, ESG.

ENTERPRISE MARKETING STRATEGIES

A.V. Harlan, P.A. Kamko

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

Scientific supervisor I. V. Rachkova

This paper examines enterprise marketing strategies. It systematizes knowledge and experience to identify key factors and their effectiveness in the context of digital economic transformation for enterprises.

Keywords: marketing strategy, marketing, digital tools, ESG.

Актуальность темы заключается, что в условиях глобальной цифровизации, высокой изменчивости рынков и изменения потребительских предпочтений маркетинговая стратегия перестает быть просто планом продвижения продукта. Сегодня это фундамент устойчивости бизнеса. Традиционные модели (4*P*, *SWOT*-анализ) требуют переосмысления в пользу гибких подходов, способных быстро реагировать на внешние изменения и технологические трансформации.

Цель работы – систематизировать современные маркетинговые стратегии и выявить ключевые факторы их эффективности в условиях цифровой трансформации экономики.

1. *Маркетинговая стратегия* – это комплексный план по продвижению бизнеса и увеличению продаж. Ее разрабатывают на срок от года до пяти лет, в зависимости от масштаба предприятия и изменчивости рыночной ниши. В стратегии указывают общее направление развития бренда, его фактическое положение на рынке, наличие необходимых ресурсов. Для предприятий важно чувствовать изменения на рынке и подстраивать под них свою маркетинговую стратегию. ОАО «8 Марта» постоянно расширяет ассортимент и активно внедряет лимитированные коллекции. ОАО «Коминтерн» разделяет свою продукцию на линейки, адаптируется под бренды, переход от строгого классического костюма к стилю *smart-casual*. Оба предприятия активно вышли на *Wildberries* и *Ozon*, что расширило их охват потребителей [1, 2].

2. *Переход от транзакционного к ценностно-ориентированному маркетингу*. Современная стратегия смещает фокус с разовой продажи на управление жизненным циклом клиента. Подчеркнем важность формирования уникального ценностного предложения, которое базируется не только на функциональных характеристиках товара, но и на эмоциональном отклике, экологической ответственности и этике бренда. Транзакция – единоразовая сделка, не вызывает эмоционального отклика и привязанности. Таким образом ориентация маркетинговой стратегии на взаимоотношения делает большинство клиентов постоянными. «Массовый рынок мертв» констатировал Котлер в конце 80-х гг. XX в. Этим он символизировал перелом в философии маркетинга, который также характеризуется эволюцией перехода его массового образца к маркетингу целевых групп, а в последствии и к индивидуализированному маркетингу. Например, ОАО «8 Марта» – позиционирует себя как семейный бренд, это стратегия интенсивного развития через эмоциональную привязанность и доступность. У предприятия ОАО «Коминтерн» в большинстве целевая аудитория – мужчины, поэтому стратегия – продемонстрировать брутальность, стиль и уважение [3].

3. *Цифровые инструменты как драйвер стратегического развития*. В современном мире технологии не только обеспечивают компаниям доступ к новым рынкам и клиентам, но и меняют способы взаимодействия с ними, определяя новые возможности и вызовы для предприятий. Современные технологические платформы, такие как *Big Data* и *Data Analytics*, позволяют собирать, хранить и анализировать данные о клиентах, рынках и конкурентах. Более того, технологии играют важную роль в автоматизации бизнес-процессов. Системы управления предприятием и программное обеспечение для управления отношениями с клиентами позволяют автоматизировать множество рутинных задач, таких как учет, складской учет, управление закупками и обработка заказов. Кроме того, технологии обеспечивают возможность улучшения взаимодействия с клиентами и создания персонализированных клиентских опытов. С помощью цифровых каналов коммуникации, таких как социальные сети, мессенджеры и онлайн-платформы (Сбербанк Онлайн, Яндекс. Касса), компании могут эффективно взаимодействовать с клиентами, учитывая их индивидуальные потребности и предпочтения. Использование современных цифровых инструментов позволяет компаниям адаптироваться к быстро меняющейся экономической среде и успешно развиваться. ОАО «8 Марта» использует *SMM* с акцентом на бытовую эстетику, уют и семейные ценности. Также «8 Марта» привлекает молодежь к рекламе своей продукции, для увеличения охвата потребления. ОАО «Коминтерн» для своей стратегии делают имиджевые фотосессии, работают с лидерами мнений (бизнес-блогерами, ведущими).

4. *Экологическая и социальная ответственность (ESG) в маркетинге*. *ESG (Environmental, Social and Governance)* – это экологические, социальные, управленческие

критерии, которые используют, чтобы оценить устойчивость и ответственность компаний. Экологическая ответственность помогает брендам уменьшить воздействие на окружающую среду, снизить затраты на энергию, воду и другие ресурсы, уменьшить риски судебных исков на экологические темы. Кроме того, такие предприятия могут повысить уровень удовлетворенности клиентов, которые ищут продукты, производимые экофрендли-организациями. ОАО «8 Марта» выбрало стратегию «Экологичность и комфорт для всей семьи». Предприятие подчеркивает использование льна и органического хлопка, делает акцент на гипоаллергенность, ГОСТы и долговечность. Корпоративная ответственность обязывает компании быть прозрачными, этичными, ответственными перед клиентами. Предприятия, которые сделали максимально прозрачной свою деятельность, уменьшают риски коррупции и других негативных активностей. Это повышает уровень доверия со стороны инвесторов, клиентов и социума. Социальная ответственность демонстрирует заботу о сотрудниках и сообществах, в которых они работают. Такие компании могут привлечь больше талантливых и разносторонних сотрудников. ОАО «Коминтерн» выбрал стратегию «Традиции качества в современной форме», целевая аудитория – офисные сотрудники, руководители, которые ценят корпоративную и социальную ответственность [4].

В ходе проведенного исследования, можно сделать выводы, что маркетинговая стратегия избирается предприятием исходя из его целей, выпускаемой продукции и ценностей. Эффективная маркетинговая стратегия сегодня – это синергия глубокого аналитического подхода и креативности. Победителями на рынке становятся компании, способные быстро трансформировать бизнес-модель под запросы потребителей, используя данные как основной ресурс для принятия стратегических решений. Универсальная маркетинговая стратегия включает в себя аналитическую часть (изучение рынка, конкурентов, потребностей), уникальное торговое предложение (четкое определение того , чем продукт лучше других), позиционирование (формирование образа бренда в сознании потребителей). В данной работе примерами хороших маркетинговых стратегий были ОАО 8 «Марта» и ОАО «Коминтерн».

«Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена»; «Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских потребностей», – Филипп Котлер. Подводя итог, стратегии этих двух предприятий кардинально отличаются, но имеют успех у своей целевой аудитории. [5].

Литература

1. Официальный сайт ОАО «8 Марта». – Гомель, 2026. – URL: https://8marta.org (дата обращения: 01.03.2026).
2. Родионова, Л. М. Основы маркетинга : учеб. пособие / Л. М. Родионова, Н. В. Белоцерковская. – 3-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2018. – 150 с.
3. Официальный сайт ОАО «Коминтерн». – Гомель, 2026. – URL: https://comintern.by (дата обращения: 01.03.2026).
4. Соколова, Н. Г. Корпоративная социальная ответственность и экологическая культура: маркетинговый подход : монография / Н. Г. Соколова. – М. : Ай Пи Ар Медиа, 2024. – 156 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс ; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2017. – 751 с. : ил.