

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ И РЕАЛИЗАЦИЯ

Лыськова А.К.

Научный руководитель – Волкова Е.В., к.э.н., доцент

**Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий
г. Могилев, Республика Беларусь**

Маркетинговая стратегия — это долгосрочный план взаимодействия предприятия с целевым рынком для достижения маркетинговых целей. Она определяет, какие продукты предлагать, кому, по какой цене, через какие каналы сбыта и как их продвигать. Стратегия объединяет разрозненные маркетинговые действия в единую систему, позволяя не просто реагировать на изменения рынка, а предвидеть их [1].

Основные функции стратегии: анализ рынка и конкурентов, планирование маркетинговых мероприятий, координация работы подразделений и контроль достижения целей.

Разработка стратегии начинается с анализа текущей ситуации: с помощью SWOT-анализа оценивают сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы внешней среды, а PEST-анализ помогает изучить макроэкономические факторы (политические, экономические, социальные и технологические) [2].

Далее следует сегментация рынка — разделение потребителей на группы со схожими характеристиками. Предприятие выбирает наиболее перспективные сегменты по размеру, росту и прибыльности, после чего переходит к позиционированию: формирует уникальное торговое предложение (УТП), которое выделяет его среди конкурентов.

Современные предприятия применяют:

- цифровой маркетинг (SEO, контекстная реклама, SMM, email-маркетинг);
- традиционный маркетинг (ТВ, радио, наружная реклама);
- CRM-системы для управления отношениями с клиентами;
- аналитические платформы (Google Analytics, Яндекс.Метрика);
- автоматизацию (чат-боты, рассылки).

Маркетинговая стратегия – фундамент успеха предприятия в конкурентной среде. Её эффективная разработка и реализация повышают конкурентоспособность, оптимизируют ресурсы и обеспечивают долгосрочный рост. Ключевыми факторами остаются глубокий анализ рынка, чёткое позиционирование и гибкость в корректировке планов. Современные инструменты аналитики и автоматизации делают управление маркетингом более точным и результативным.

Список использованных источников:

1. Наумов, В. Н. Маркетинг: учебник / В. Н. Наумов. — М.: Инфра-М, 2021. — 512 с.
2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2022. - 478 с.