

до значения 10,0 ц/га, а в 2021 г. – снизилась до 9,2 ц/га. В 2022 г. урожайность составила всего лишь 11,3 ц/га [1].

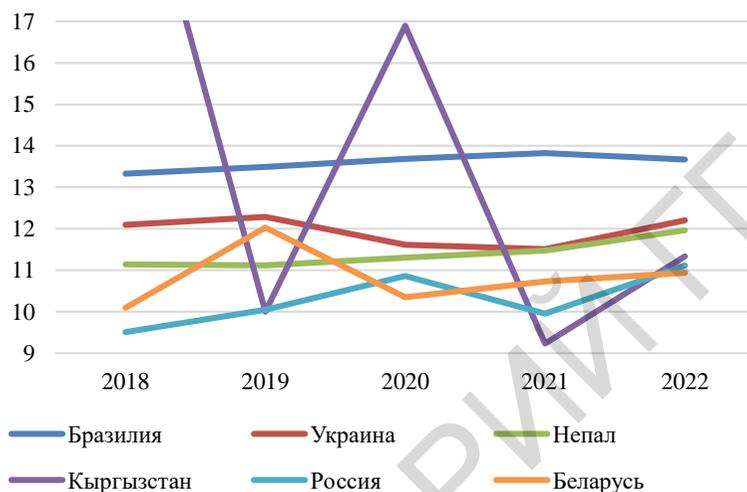


Рисунок 2 – Динамика урожайности гречихи в мире, ц/га

Таким образом, крупнейшими производителями гречихи в мире являются Россия и Китай. Наибольшие площади посева культуры сосредоточены в России. Беларусь на фоне мировых лидеров по производству гречихи показывает неплохие результаты – урожайность за 2022 г. составила 10,9 ц/га, а валовой сбор – 17,8 тыс. т.

ЛИТЕРАТУРА

1. FAOSTAT [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fao.org/faostat/ru/#data/QCL>. – Дата доступа: 17.02.2025.

УДК 33.330.101.542

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЯ В ОТДЕЛЬНОСТИ

Гончарова А. А.

УО «Академия управления при Президенте Республики Беларусь»
г. Минск, Республика Беларусь

Эффективная деятельность субъектов хозяйствования невозможна без широкого использования теории маркетинга. Маркетинг стал одним из основных инструментов, позволяющих находить обоснованные

управленческие решения во всех сферах и областях жизни человека, что и определяет актуальность исследования.

Основная цель исследования предполагает изучить и представить обоснованные методологические основы роли маркетинга в деятельности компании, а также потребителя в отдельности.

В большинстве существующих определений маркетинга, который в общем смысле рассматривается как человеческая деятельность, направленная на обеспечение нужд и потребностей путем обмена. Это говорит о том, что реализация маркетинговых мероприятий призвана обеспечивать эффективное осуществление обмена. С другой стороны, деятельность предприятия должна воздействовать на целевой рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективного распространения товаров [1].

С момента появления маркетинга и по настоящее время происходит постоянное его развитие и уточнение его понятия. Маркетинг можно рассматривать, как составную часть общей системы управления предприятием, призванную направлять всю его деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей, как средство обеспечения преимуществ в удовлетворении конкретных запросов покупателей и потребителей по сравнению с тем, как эти запросы удовлетворяются конкурентами, как метод принятия наилучших управленческих решений в процессе осуществления предпринимательской деятельности [1].

Выявление маркетинговых возможностей предприятия является одной из наиболее важных задач реализации маркетинга.

Исследование показывает, что одной из главных ролей маркетинга является возможность донести ценности компании до потребителей и выстроить с ними доверительные отношения так, чтобы повлиять на поведение покупателей [3]. Кроме того, маркетинг важен для расширения рынка и стимулирование роста. Предприятия должны учитывать потребности устойчивого развития. Особенно в свете целей устойчивого развития, которые сформулировала Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций. Предприятия, включающие цели устойчивого развития в свою маркетинговую деятельность, тем самым показывают, что готовы решать актуальные общественные проблемы.

В настоящее время концепция маркетинга является наиболее эффективным инструментом достижения конкурентных преимуществ и их защиты с позиции предприятия. Это обусловлено возрастанием актуальности маркетинговых методов и приемов при рассмотрении различных аспектов деятельности по управлению предприятием и инновационными процессами [2]. Применение маркетинга в различных сферах хозяйствования, прежде всего подчеркнем то значение, которое имеют его методы как для производства, так и сбыта товаров народного потребления и

продукции производственного назначения, развития сферы услуг, внешнеэкономической деятельности, сотрудничества в рамках тех или иных объединений [4]. Маркетинг содействует улучшению качества жизни, что обуславливается производством более безопасных товаров, улучшением качества производимых товаров, совершенствование конкурентоспособности товаров по сравнению с конкурентами, создаются более действенные каналы связи потребителей с производителем.

Таким образом, усиление роли и значения маркетинга способствует выстраиванию эффективной маркетинговой деятельности на предприятиях, сбалансированному сотрудничеству с потенциальными потребителями, а также исполнению маркетинговых мероприятий в рамках той деятельности, которую осуществляет предприятие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И. Л. Акулич. – Минск: Изд-во Гревцова, 2006. – 272 с.
2. Кирееенко, Н. В. Маркетинговые инновации как важнейший элемент повышения эффективности товарной стратегии предприятия / Н. В. Кирееенко // Проблемы экономики: сборник научных трудов. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2010. – Вып. 2 (11). – С. 54-66.
3. Котлер Ф. Маркетинг 6.0. будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Ф. Котлер, С. Айвен, К. Хермаван; [перевод с англ. В. Г. Шереметьевой]. – Москва: Эксмо, 2024. – 240 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с.

УДК 33.339.138

СУЩНОСТЬ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Гончарова А. А.

УО «Академия управления при Президенте Республики Беларусь»
г. Минск, Республика Беларусь

Актуальность темы обусловлена тем, что усиление конкуренции требует развития и внедрения на предприятиях пищевой промышленности инновационных инструментов маркетинга с целью превзойти конкурентов, иметь отличительные уникальные преимущества производимой продукции, а также увеличивать лояльность и деловую активность предприятия в целом. Это обуславливает постоянное совершенствование маркетинговой деятельности на предприятиях пищевой промышленности посредством внедрения различных маркетинговых инструментов. К таким будут относиться наружная реклама, контекстная реклама, таргетированная реклама, продвижение в социальных сетях, так называемый SMM