

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 Вильяме, 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

(Social Media Marketing), нативная реклама, сайт компании, связи с ответственностью, сторителлинг и другие.

Основополагающее значение маркетинга как интегрирующей и координирующей функции в управлении инновационным процессом на предприятии изучалась в работах следующих зарубежных исследователей: Ф. Котлера, Дж. Эванса, П. Диксона, П. Дойля, П. Друкера, Ж. Ламбена, М. Портера, российских – И. В. Алешина, Е. П. Голубкова, И. Н. Герчиковой, П. С. Завьялова, О. Е. Рощиной, Н. П. Родионовой, О. М. Ольшанской, Я. Матковской, Н. Ф. Пермичева, О. А. Палеева и др., а также белорусских – И. Л. Акулич, А. П. Дурович, Н. В. Киреенко и др.

Исследования показывают, что удовлетворение конкретных потребностей достигается при условии, если интересы товаропроизводителей в меру своих производственных возможностей совпадают с интересами потребителей. Достижение последнего и призвана обеспечить практическая реализация теории маркетинга. Маркетинг – это не прихоть отдельных руководителей предприятий, не их субъективное мнение о целесообразности наилучшего удовлетворения потребностей своих клиентов благодаря обеспечению конкурентных преимуществ. Это объективный процесс, который порожден ходом развития человеческого общества и который требует неизбежной перестройки организации любого бизнеса в целях наилучшего удовлетворения запросов конкретных потребителей [2]. Иная точка зрения полагает, что важным условием устойчивого развития национальной экономики является внедрение в рыночную деятельность предприятий современных методов и приемов, позволяющих удовлетворить потребности человека, социальных групп и общества в целом, рационально использовать ресурсы и добиваться оптимального соотношения между спросом и предложением. Таким образом, маркетинг – это действенный регулятор рыночных процессов, использующий принципы комплексности, непрерывности и социальной ориентации, как раз и предлагает механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами хозяйствования, создает условия для долгосрочной доходности бизнеса путем более эффективного, чем это делают конкуренты, удовлетворения потребностей покупателей [3].

В настоящее время маркетинг рассматривается как эффективный инструмент продвижения продукции; вид предпринимательской, коммерческой или управленческой деятельности; социальный процесс; комплексно системный подход; система мероприятий и совокупность технических приемов; цепочка организационно технических, финансовых и коммерческих функций; процесс регулирования спроса в зависимости от предложения и другие [4].

Подводя итог исследования, можно отметить, что интерес к маркетингу растет. Возникает необходимость в достижении необходимого

уровня знаний, чтобы развивать маркетинг на предприятиях и тем самым балансировать спрос и реальное предложение производителей для достижения необходимого конечного результата как для производителя, так и потенциального потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина, И. В. Искусственный интеллект: цифровая глобализация и маркетинг / И. В. Алешина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 1 (129). – С. 74-80.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.
3. Дурович А. П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск: РИПО, 2021. – 291 с.
4. Киреенко, Н. Механизм маркетинговой поддержки национальных субъектов рынка овощной продукции / Н. Киреенко, М. Арнатович. – Аграрная экономика. – 2022 (11). – С. 71-77.

УДК 631:338:43

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Горанец С. И.

УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
г. Гродно, Республика Беларусь

Необходимость исследования эффективности сельскохозяйственного производства Гродненской области обуславливается рядом факторов, включая экономические и социальные вызовы, с которыми сталкивается аграрный сектор в современных условиях. В последние годы Республика Беларусь столкнулась с рядом санкций, оказывающих значительное влияние на все сферы экономики регионов, в т. ч. на сельское хозяйство.

Целью исследования является выявление и анализ результативных показателей и показателей эффективности функционирования сельского хозяйства в Гродненской области, а также их сопоставление с общереспубликанскими значениями, что позволит определить сильные и слабые стороны региона.

Методика исследования основывается на анализе официальных статистических данных о сельскохозяйственном производстве, использовании методов сравнительного анализа для оценки эффективности различных аспектов аграрной деятельности.

В результате проведенных исследований определены ключевые результативные показатели сельскохозяйственного производства (таблица 1).