

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Введение. В современном мире экономических отношений все больше внимания уделяется маркетингу как системе, которая позволяет достичь необходимого уровня знаний и целостного понимания ситуации на рынке для прогнозирования и достижения рыночного потенциала продукции.

Маркетинг охватывает все виды деятельности, связанные с процессами обмена, и одной из его главных целей является удовлетворение потребностей потребителя, что в свою очередь способствует достижению прибыли производителем.

Основная часть. Современная концепция маркетинга предполагает интегрированный и сбалансированный подход ко всем сторонам, связанным с производством, сбытом и использованием товаров и услуг. В том контексте возникает социально-этический маркетинг, который становится все более распространенным в 21 веке. Его принцип заключается в том, что потребитель выберет товар, который наилучшим образом удовлетворяет его потребности и одновременно улучшает благосостояние всего общества, а успех будет достигнут производителем, который осознает важность тесного сотрудничества со всеми посредниками, участвующими в создании и продаже товара.

В течение многих лет в научном сообществе проходила дискуссия о роли маркетинговой деятельности в эффективности производства. Централизованное планирование, административные методы регулирования, отсутствие механизмов согласования вознаграждения за труд и результатов производственно-хозяйственной деятельности организации способствовали снижению внимания у специалистов-практиков и ученых к деятельности, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучению положения, предпочтений и установок потребителей, использованию данной информации для создания новых потребительских товаров и услуг.

В современных геополитических и социально-экономических условиях ситуация изменилась кардинально. На сегодняшний день, для белорусских предприятий самое главное — предложить потребителям товары или услуги самого высокого качества, с новыми характеристиками по приемлемым ценам. Основное требование современного рынка, которое все в большей степени становится актуальным, — производить продукцию, востребованную потребителями. Все больше предприятий Беларуси расширяют штат высококвалифицированных специалистов по маркетингу, а сами руководители понимают необходимость предлагаемых ими изменений, которые иногда требуют первоначальных дорогостоящих мероприятий [1, с. 58].

Для совершенствования и укрепления маркетингового подхода в Беларуси мы выделим следующие действия:

- обеспечить ведущую роль маркетинга в деятельности организации, путем создания необходимых условий на национальном уровне;
- обеспечить социально-этический подход к деятельности организации, направленный на удовлетворение в первую очередь нужд и интересов потребителей;
- обеспечить определенный уровень социально-экономического развития населения;
- использовать финансовые и научные ресурсы для реструктуризации организации на выпуск конкурентоспособной продукции.

Промышленность — важнейший сектор реальной экономики, определяющий социальное богатство страны, в 2021 году доля промышленности в ВВП Беларуси составила 27,1 %. Высокая доля промышленного сектора в ВВП Беларуси обусловлена промышленной политикой страны, которая направлена на поддержание промышленного сектора и его дальнейшее развитие при государственном управлении [2].

Структура промышленного производства в Беларуси представлена на рисунке 1. Более подробное описание промышленного комплекса приведено в таблице 1.



Рисунок 1 — Структура объема промышленного производства в 2021 году, %

Т а б л и ц а 1 — Характеристика белорусского промышленного комплекса

Удельный вес продукции, %	Число организаций, задействованных в сфере производства	Число человек, работающих в сфере производства, тыс. человек (в % от общей числ.)	Продукция	Крупнейшие производители
<i>Производство пищевых продуктов</i>				
27,9	804	140,4 (15,9)	продукты питания, напитки и табачные изделия (более 50 % — производство молочных продуктов, мяса и мясопродуктов, остальное — сахар и кондитерские изделия, фрукты и овощи)	ОАО «Савушкин продукт», СП ООО «Санта-Бремор», ОАО «Бабушкина крынка», СОАО «Коммунарка», ОАО «Брестский мясокомбинат», ОАО «Волковысский мясокомбинат», ОАО «Молочный мир», ОАО «Гродненский мясокомбинат», ОАО «Минский мясокомбинат»
<i>Производство нефтепродуктов, химическое производство</i>				
36,1	—	—	моторное и котельно-печное топливо, масла, продукты для нефтехимического производства	ОАО «Нафтан» (г. Новополоцк) и ОАО «Мозырский нефтеперерабатывающий завод»
<i>Машиностроение</i>				
14,7	458	86,1 (9,8)	транспорт, тракторы и сельскохозяйственные машины, строительно-дорожная техника, технологическое оборудование для промышленности	Холдинг «БелавтоМАЗ», завод спецтехники «Амкодора», ПО «Гомсельмаш», АО «МТЗ», ОАО «МЗКТ», ОАО «Белшина», ОАО «Белкоммунмаш», АО «Завод АТЛАНТ», СП ОАО «Брестгазоаппарат»
<i>Металлургическое производство</i>				
7,3	—	58,7(6,7)	Заготовки для машиностроительной и металлообрабатывающей промышленности, строительного комплекса и др.	ОАО «Белорусский металлургический завод» — управляющая компания холдинга «Белорусская металлургическая компания» (г. Жлобин)
<i>Электротехническое производство</i>				
—	351	32,9 (3,8)	электрические трансформаторы, кабельно-проводниковые изделия, электродвигатели, оборудование для приема, учета и распределения электрической энергии и др.	ОАО «Беларускабель», ОАО «Брестский радиотехнический завод», ОАО «Брестский электромеханический завод» и холдинг «Минский электротехнический завод имени Козлова»
<i>Опτικο-механическое производство</i>				
4,8	278	19,0 (2,2)	космическая и авиационная топографическая аппаратура; киноаппаратура; фотографические комплексы; приборы и дальномеры, в том числе с использованием лазеров; приборы ночного видения; медицинская аппаратура с лазерными системами.	Холдинг «БелОМО»
<i>Легкая промышленность</i>				
3,9	134	86,0 (10,0)	текстильные изделия, одежда, изделия из кожи и меха	РУПТП «Оршанский льнокомбинат», ОАО «Камволь», Гродненское РУПП «Гронитекс», ОАО «Милавица», ОАО «Коминтерн»
<i>Лесное, деревообрабатывающее и целлюлозно-бумажное производство</i>				
3,9	2213	58,7 (6,7)	древесина, бумага, пиломатериалы	Концерн «Беллесбумпром» и др.

Заключение. На современном этапе развитие промышленности страны ориентировано на использование имеющихся преимуществ, среди которых технологические разработки по отдельным направлениям современного и новейшего технологического укладов [3, с. 225].

Наиболее наукоемкая отрасль промышленности Беларуси — машиностроение. В машиностроительном комплексе сконцентрирована основная часть высокотехнологичных и среднетехнологичных производств Беларуси.

Активно развивается сельскохозяйственное и транспортное направления. Беларусь поставляет на внешний рынок тракторы для лесного и сельского хозяйства, легковые автомобили, сельскохозяйственные машины, самосвалы, автобусы, дорожную технику. Налажено также производство машин для строительства и коммунального хозяйства, экскаваторов, подшипников, оборудования для пищевой и легкой промышленности [2].

Однако необходимо уделить больше внимания развитию маркетинга и принять интегрированный подход к его осуществлению. Это позволит удерживать и расширять рынки сбыта продукции, повышать эффективность работы предприятий и улучшать благосостояние всего общества. Для этого нужно проводить маркетинговые исследования, разрабатывать бизнес-планы и маркетинговые планы развития предприятий, а также обучать специалистов для реализации этих планов. Только таким образом белорусские предприятия смогут стать конкурентоспособными на мировом рынке и обеспечить свое благополучие и процветание.

Список цитируемых источников

1. Довбыш В. Е. Понятие и особенности промышленного маркетинга / В. Е. Довбыш // Экономика устойчивого развития. — 2020. — № 1. — С. 58—62.
2. Промышленность Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/885/885bdb65fe7077005c7c47d2748bfad0.pdf>. — Дата доступа: 16.03.2023.
3. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. — СПб.: Питер, 2007. — 544 с.

УДК 378.14

А. Г. Величко, Д. В. Низовец

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

Введение. В настоящее время современные маркетинговые инструменты стали неотъемлемой частью продвижения продуктов и услуг в различных сферах бизнеса, включая образование и науку. Учреждения образования и науки также используют различные маркетинговые инструменты, которые позволяют лучше понимать свою целевую аудиторию, повысить качество обслуживания клиентов и упростить процесс покупки. В данной статье рассмотрены современные маркетинговые инструменты, которые могут быть использованы для продвижения продуктов и услуг в сфере образования и науки.

Основная часть. Для продвижения продуктов и услуг в сфере образования и науки используются следующие маркетинговые инструменты:

1. SEO (Search Engine Optimization) — один из наиболее популярных маркетинговых инструментов в образовании и науке. Это оптимизация сайта для поисковых систем с целью улучшения его позиций в выдаче поисковых запросов. Применение SEO в образовании и науке позволяет учреждениям увеличить посещаемость своих сайтов и привлечь больше студентов, исследователей и спонсоров.

Для достижения наилучших результатов необходимо использовать лучшие практики SEO, такие как оптимизация ключевых слов, улучшение заголовков страниц и тегов, а также создание качественного контента.

Согласно исследованию, проведенному компанией Backlinko, 40,2 % всего трафика на сайты приходится на органические поисковые запросы. Кроме того, 75 % пользователей не просматривают результаты поисковой выдачи за первые 5 позиций [1]. Это подчеркивает важность использования SEO для продвижения продуктов и услуг в сфере образования и науки.

Примером успешного использования SEO в сфере образования и науки могут быть:

– сайт Coursera.org. Он является одним из самых популярных онлайн-образовательных порталов, который использует SEO для привлечения целевой аудитории на свой сайт. Coursera.org имеет высокую позицию в поисковой выдаче по запросам, связанным с онлайн-курсами, что позволяет им привлекать больше пользователей и увеличивать свою аудиторию;

– Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники (bsuir.by) — сайт ведущего университета Беларуси, который также успешно использует SEO для привлечения новых студентов и продвижения своих образовательных программ. Сайт содержит много полезной информации, связанной с образованием, наукоемкими направлениями и исследованиями, что делает его привлекательным для потенциальных студентов.