



**Павлов К.В.**  
**Pavlov K.V.**

доктор экономических наук,  
профессор кафедры  
«Экономика»,  
УО «Полоцкий государ-  
ственный университет  
имени Евфросинии  
Полоцкой»,  
г. Новополоцк,  
Республика Беларусь



**Зенькова И.В.**  
**Zenkova I.V.**

кандидат экономических  
наук, доцент,  
заведующий кафедрой  
«Экономика»  
УО «Полоцкий государ-  
ственный университет  
имени Евфросинии  
Полоцкой»,  
г. Новополоцк,  
Республика Беларусь



**Позднякова И.А.**  
**Pozdnyakova I.A.**

кандидат экономических  
наук, доцент,  
декан финансово-экономиче-  
ского факультета,  
УО «Полоцкий  
государственный  
университет имени  
Евфросинии Полоцкой»,  
г. Новополоцк,  
Республика Беларусь



**Лисиченок Е.П.,**  
**Lisichenok E.P.,**

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры «Экономика»  
УО «Полоцкий государственный  
университет имени Евфросинии Полоцкой»,  
г. Новополоцк,  
Республика Беларусь



**Пашкевич В.В.**  
**Pashkevich V.V.**

магистрант, кафедра «Экономика»,  
УО «Полоцкий государственный  
университет имени Евфросинии Полоцкой»,  
г. Новополоцк,  
Республика Беларусь

УДК 339.13:338.43(476)

DOI: 10.17122/2541-8904-2025-2-52-7-15

## ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**Аннотация.** Одной из важнейших отраслей промышленности Республики Беларусь является пищевая промышленность, которая относится к отраслям специализации белорусской экономики и вместе с высокоразвитым сельским хозяйством пищевая промышленность является основой продовольственной безопасности страны.

В работе дается общая социально-экономическая характеристика продовольственного комплекса Беларуси, анализируется региональный аспект функционирования пищевой про-

мышленности страны. Особое внимание при этом уделяется исследованию проблем и тенденций развития продовольственного рынка Витебской области – самого северного региона страны, граничащего с Российской Федерацией. Осуществляется маркетинговый анализ регионального рынка продовольствия, выявляются основные конкуренты, действующие среди торговых продовольственных организаций на территории Витебской области, определяются позитивные и негативные аспекты функционирования торговых организаций местного уровня по сравнению с действием национальных торговых сетей в регионе. В результате анализа разрабатываются маркетинговые мероприятия, нацеленные на усиление конкурентных позиций местных торговых организаций Витебской области по сравнению с торговыми сетями национального уровня.

**Ключевые слова:** пищевая промышленность, Республика Беларусь, регионы, Витебская область, продовольственный рынок, торговые конкуренты, маркетинговый анализ, сельское хозяйство.

## STUDY OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE FOOD MARKET OF THE VITEBSK REGION OF THE REPUBLIC OF BELARUS

**Abstract.** One of the most important industries of the Republic of Belarus is the food industry. This industry is one of the specialization industries of the Belarusian economy and, together with highly developed agriculture, the food industry is the basis of the country's food security. The work provides a general socio-economic characteristic of the food complex of Belarus, analyzes the regional aspect of the functioning of the country's food industry. Particular attention is paid to the study of the problems and trends in the development of the food market of the Vitebsk region - the northernmost region of the country bordering the Russian Federation. A marketing analysis of the regional food market is carried out, the main competitors operating among food trade organizations in the Vitebsk region are identified, positive and negative aspects of the functioning of local trade organizations are determined in comparison with the action of national retail chains in the region. As a result of the analysis, marketing activities are developed aimed at strengthening the competitive positions of local trade organizations of the Vitebsk region in comparison with national-level trade networks.

**Key words:** food industry, Republic of Belarus, regions, Vitebsk region, food market, trade competitors, marketing analysis, agriculture.

### Введение

В экономике Республики Беларусь можно выделить несколько отраслей специализации, имеющих особое значение для эффективного развития всего народно-хозяйственного комплекса страны. К ним относятся химическая промышленность, пищевая промышленность, добыча калийных полезных ископаемых и производство изделий из них, агропромышленный комплекс и некоторые другие отрасли из сферы белорусской экономики. Сравнительно небольшая по европейским меркам страна, где в настоящее время проживает около 10 миллионов человек, из которых около 4,8 миллиона относятся к категории трудовых ресурсов, тем не менее в мире Беларусь по валовым показателям,

характеризующим суммарные объемные величины выращенных сельскохозяйственных культур, находится в группе лидеров. Так, республика находится в мировой иерархии АПК на 5-м месте по величине собранной ржи, по объемам выращенных гречихи и картофеля занимает 11-12-е места, по величине объема производства сахарной свеклы – 14-е место.

Очевидно, что перечисленные позиции относятся к важнейшим сельскохозяйственным культурам и нахождение Беларуси на передовых местах в мировой таблице о рангах свидетельствует о том, что она занимает одно из лидирующих мест в международном аграрном бизнесе. Однако, если рассматривать не объемные, а удельные показатели,

характеризующие производство продукции земледелия в среднем на душу населения, то тогда рейтинговые значения выпускаемой в стране сельскохозяйственной продукции станут еще более наглядными. Республика Беларусь, по оценкам специалистов, лидирует среди стран СНГ по выпуску мясной продукции (около 150 кг мяса в год в среднем на 1 человека), по производству молочной продукции – около 830 кг, по объему картофеля и выпускаемых из него изделий – более 550 кг в среднем на душу населения в год и по сахарной свекле – около 420 кг.

Значительные успехи в области выращивания важнейших аграрных культур во многом предопределили эффективное развитие пищевой промышленности страны, которая также является одной из важнейших отраслей специализации белорусской экономики. В последнее время доля, которую занимает пищевая промышленность в общем объеме промышленного производства в стране, превышает четверть (свыше 26 % от общего выпуска), здесь задействовано более 16 % от всего промышленно-производственного персонала и свыше десятой части основных средств всей белорусской промышленности. На более чем 1100 предприятий и организаций отрасли осуществляется выпуск продукции свыше 20 видов разнообразных пищевых производств.

В основу исследовательского материала легли постановления Правительства и статистическая информация Белстата, научнотрудовые труды белорусских и российских ученых, затрагивающих вопросы маркетингового анализа конкурентной среды между различными производственными и торговыми организациями. Особенно следует выделить труды таких исследователей и специалистов, как В.Г. Гусаков, Т.А. Вerezубова, Е.С. Романова, Т.А. Тетеринец, Б.А. Галанский, А.А. Хачатрян, Н.З. Солодилова, К.А. Левчук и ряда других [2-6, 8, 9, 11]. В исследовании использовались методы системного анализа, ранжирования и выбора приоритетов, экономикостатистические методы, маркетинговые методы анализа продовольственного рынка региона.

**Основная часть.** Суммарное производство пищевой промышленности Беларуси составляет около 14 млрд долларов в год, причем за последние 5 лет производство мясных продуктов и субпродуктов выросло более чем на 20 %, цельномолочной продукции – более чем на 7 % [2]. Наибольший объем приходится на мясомолочную продукцию и на изделия ее переработки – различные виды растительного масла, кондитерскую продукцию, пищевые жиры и макаронную продукцию. Приведенные факты свидетельствуют о том, что развитое аграрное производство вместе с пищевой отраслью промышленности составляют основу экономической устойчивости и продовольственной безопасности белорусского государства. В пользу сказанного свидетельствуют также и значения показателей, характеризующих импорт продовольствия в общей структуре розничного товарооборота пищевой продукции – около 22 %, что сравнительно немного (а значит, зависимость республики от поставок продовольствия из-за рубежа невелика). По оценкам, более половины продукции, что находится на полках продовольственных магазинов в Беларуси, произведено на отечественных предприятиях – всё это также свидетельствует об экономической устойчивости и продовольственной безопасности страны. И это при том, что существенная часть земель сельскохозяйственного назначения отличается невысоким уровнем почвенного плодородия, причем некоторая часть белорусской территории из-за чернобыльской трагедии 1986 года была выведена из оборота вследствие радиационного заражения [3].

География поставок продовольствия насчитывает свыше 110 государств мира, в том числе в такие далекие страны, как Конго, Замбия, Ливия, Кувейт и многие другие, что свидетельствует в том числе и о высоком уровне качества белорусской пищевой продукции. В целом, в последнее время на пищевую продукцию приходится свыше 17 % от общего объема экспорта страны, а его суммарный объем превышает 6,5 млрд долларов (импорт продуктов питания и сельскохозяй-

ственной продукции составляет около 4,5 млрд долларов).

Однако по-прежнему и крупнейшим экспортером, и крупнейшим импортером продовольственной продукции для Беларуси была и остается Российская Федерация [1]. Россия импортирует в Беларусь более 1,4 млрд долларов продовольствия ежегодно, а доля белорусского экспорта пищевой продукции в РФ составляет в последнее время от 75 % до 80 % ежегодно от общего продовольственного экспорта из страны, что по объему превышает 5 млрд долларов в год.

Как известно, Республика Беларусь включает 6 областей. Территориальный анализ структуры сельскохозяйственных угодий показывает, что по выращиванию некоторых ключевых земледельческих культур лидирует столичный минский регион. Так, более трети (свыше 34 %) посевных площадей в Минской области засеяно сахарной свеклой, тогда как в той же Гомельской области сахарную свеклу не выращивают. Аналогичная ситуация и в другой важнейшей отрасли АПК – в животноводстве. На столичный регион приходится свыше пятой части от общего поголовья скота в республике, самой отстающей в этом отношении является Могилевская область, на которую приходится менее 12 %.

Витебская область является самым северным регионом страны, который непосредственно граничит с Россией (точнее, со Смоленской областью). Пищевая промышленность в Витебской области также является старейшей промышленной отраслью региона, по-прежнему имеет для эффективного развития территориальной экономики огромное значение. Одним из крупнейших предприятий данной отрасли промышленности является государственное объединение региональной экономики «Витебский концерн «Мясо-молочные продукты», в которое входит свыше 110 аграрных предприятий, около 20 перерабатывающих и более десятка торговых, вспомогательных и сервисных организаций. Данное государственное объединение входит в пятерку крупнейших белорусских предприятий продовольственного комплекса и является важнейшим экспорте-

ром пищевой продукции Витебского региона в Россию.

Молоко- и мясоперерабатывающие предприятия Витебской области постоянно расширяют ассортимент вырабатываемой продукции. К примеру, в последние годы здесь освоено более 200 новых видов мясной и свыше 120 видов молочной продукции [7]. В области созданы 7 агропромышленных объединений, включающих в свои структуры около 140 организаций. При их создании были задействованы передовые методы и подходы к формированию эффективных интеграционных структур, известных в мировой организационно-управленческой практике. Это позволит существенно увеличить коэффициент использования производственных мощностей мясомолочных предприятий региона.

Как свидетельствуют маркетинговые исследования, на рынке продовольственных товаров на территории Витебской области Республики Беларусь развернулась острая конкурентная борьба между национальными торговыми сетями (преимущественно минскими) ООО «Евроторг», «Рестрэйд», «ГРИНрозница» и региональными сетями, такими как ОАО «Полоцк-торг».

Основной целью деятельности территориальной организации является поиск резервов роста и методов повышения валового дохода и других финансовых показателей, создание работающей модели регулирования и даже управления ими. Одним из ключевых факторов, определяющих емкость рынка, служит географическое положение различных предприятий и организаций, в том числе и магазинов. Охватывая все районы Витебской области, ОАО «Полоцк-торг» как организация способствует увеличению посещаемости своих торговых точек. Негативное воздействие на функционирование организаций оказывает присутствие торговых предприятий разной формы собственности в зоне охвата каждого отдельного магазина.

Сфера торговли Беларуси за последние годы претерпела значительные изменения: обслуживание покупателей осуществляется по европейским стандартам, на рынок выходят новые субъекты хозяйствования [11]. В

частности, организации «Евроопт» и «Дионис» расширили свое присутствие на региональных рынках, в том числе городов и районов Витебской области, а также вошли новые минские сети: «Хит!», «Маяк», «Копеечка», «Грин», «Светофор», «Грошик». Поэтому в ОАО «Полоцк-торг», являющемся важным хозяйственным игроком регионального масштаба в области, разработана конкурентная стратегия с целью сохранения своей доли на рынке.

В современных экономических условиях невозможна эффективная деятельность организации без разработки и реализации товарной и ценовой стратегии. Поэтому политика ОАО «Полоцк-торг» складывается исходя из следующих принципов:

1. Максимальная ориентация на запросы покупателей.
2. Высокое качество в совокупности с приемлемыми ценами.
3. Особое внимание магазинам «в шаговой доступности».

Данные принципы позволяют ОАО «Полоцк-торг» успешно конкурировать на рынке, занимать на нем устойчивое положение и максимизировать финансовые показатели своей работы.

Несмотря на сильную конкуренцию, общество сохраняет свои позиции и, следуя современным тенденциям, продолжает их укреплять. Руководством общества было принято решение преобразовать согласно европейскому формату «магазин у дома» всю сеть магазинов ОАО «Полоцк-торг». В июле 2019 года открылся первый такой магазин «у дома» в г. Полоцке с новым наименованием минимаркет «Любимый». В 2020 году после проведения модернизации был открыт еще один минимаркет «Любимый» с круглосуточным режимом работы. Он стал действительно любимым, так как обеспечил спальный район частного сектора всем необходимым в повседневной жизни. В последующие годы в различных районах и городах Витебской области (Полоцк, Новополоцк, Витебск и др.) открыли немало такого рода минимаркетов, что существенно усилило конкурентные преимущества данной региональной организа-

ции по сравнению со столичными конкурентами.

В условиях всё возрастающей конкуренции организацией ежедневно анализируется конъюнктура рынка и, как следствие, оптимизируется работа магазинов, а именно: торговая площадь, численность работников, ассортимент продукции.

Мероприятия и направления деятельности ОАО «Полоцк-торг»:

- 1) модернизация и открытие объектов в современном формате;
- 2) снижение всех видов издержек путем оптимизации численности и жесточайшей экономии;
- 3) дальнейшее развитие мелкорозничной сети в весенне-летний период;
- 4) проведение расширенных акций с применением минимальной торговой надбавки во всех объектах торговой сети предприятия, единые дни скидок;
- 5) обновление и изменение ассортимента кондитерских изделий, в том числе внедрение ранее неизвестных (неизвестных) позиций, используя технологии разных стран мира в собственном кондитерском цехе;
- 6) изучение конъюнктуры рынка путем проведения постоянного сравнительного анализа цен на аналогичный товар среди конкурентов;
- 7) дальнейшее активное сотрудничество с поставщиками по предоставлению акционного товара в сети магазинов ОАО «Полоцк-торг»;
- 8) сдача в аренду неиспользуемых помещений.

Главными конкурентами открытого акционерного общества «Полоцк-торг» являются ООО «Евроторг» (торговые сети «Евроопт», «Грошык», «Хит!», «Копеечка», «Маяк»), ООО «Рестрэйд» (торговая сеть «Дионис»), ООО «ГРИНрозница» (торговая сеть «Грин») [10].

Для выявления недостатков маркетинговой деятельности ОАО «Полоцк-торг» и необходимости в интернет-маркетинге составим таблицу, в которой подробно рассмотрим сильные и слабые стороны ОАО «Полоцк-торг» и его конкурентов.

**Таблица.** Сравнительный анализ ОАО «Полоцк-торг» с конкурентами

| Критерий оценки            | ОАО «Полоцк-торг»                                       | ООО «Евроторг»                                                                                       | ООО «Ресттэйд»                                                      | ООО «ГРИНрозница»                                                   |
|----------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Цены                       | Средние, но на товары, пользующиеся спросом, завышенные | Низкие цены на большую часть ассортимента ряда                                                       | Высокие цены на большую часть ассортимента ряда                     | Очень высокие цены на большую часть ассортимента ряда               |
| Свежесть товаров           | Всегда свежие товары                                    | Чаше средней свежести                                                                                | Чаше средней свежести                                               | Всегда свежие товары                                                |
| Ассортимент                | Представлен стандартный ассортиментный ряд              | Представлен стандартный ассортиментный ряд                                                           | Представлен стандартный ассортиментный ряд с небольшими изменениями | Представлен стандартный ассортиментный ряд с небольшими изменениями |
| Обстановка в торговом зале | Теплая и уютная атмосфера                               | Стандартная атмосфера                                                                                | Сочетание стандартной и уютной атмосферы                            | Сочетание стандартной и уютной атмосферы                            |
| Качество обслуживания      | Чуть выше среднего                                      | Среднее                                                                                              | Среднее                                                             | Высокое                                                             |
| Акции                      | Проводятся часто с хорошими скидками на товары          | Проводятся часто с хорошими скидками на товары                                                       | Проводятся часто с хорошими скидками на товары                      | Проводятся часто с хорошими скидками на товары                      |
| Сайт и/или социальные сети | Устаревший сайт. Ведется страница в Instagram           | Неудобный сайт. Активно ведутся социальные сети                                                      | Привлекательный сайт. Плохо ведутся социальные сети                 | Привлекательный сайт. Активно ведутся социальные сети               |
| Реклама                    | Отсутствует                                             | «Удача в придачу», «Бонстишки», сезонная реклама, реклама на ТВ, буклеты с акциями, дисконтные карты | Сезонная реклама, реклама на ТВ, буклеты с акциями                  | Реклама на ТВ, буклеты с акциями, дисконтные карты                  |

Источник: собственная разработка авторов

### Вывод

Ассортимент, представленный в торговых точках ОАО «Полоцк-торг», по многим позициям совпадает с ассортиментным рядом таких магазинов, как минские, центральные магазины «Копеечка», «Грошук», «Хит!», «Маяк» и «Евроопт». В отношении цен на товары ОАО «Полоцк-торг» не уступает конкурентам. Также атмосфера в магазинах располагает к покупкам, что достигается за счет натуральных материалов мебели, освещения, ароматов и музыки. Еще одним немаловажным плюсом является отличная свежесть товаров.

В результате анализа таблицы были выявлены следующие слабые стороны:

1. Отсутствуют страницы на веб-сайте, где была бы размещена актуальная информация

об акциях, ценах на товары, пополнении ассортимента (новинках), новостях организации и т.д.

2. Отсутствует реклама, которая бы способствовала увеличению узнаваемости и имиджа торговой сети, в связи с чем потребители выбирают хорошо известные торговые организации.

3. Торговые точки располагаются преимущественно в городах (например, в г. Полоцке и в г. Новополоцке), что не способствует повышению рейтинга организации регионального уровня.

4. В ассортиментном ряду не представлены эксклюзивные товары, которые привлекали бы потребителей и делали торговую сеть отличной от других.

Выявленные недочеты в отношении интернет-маркетинга оказывают негативное влияние на деятельность организации, так как потребители выбирают «удобные» торговые сети, то есть конкурентов. Покупатели стремятся сэкономить свое время, предпочитая заранее получать информацию об обновлениях ассортимента и проводимых акциях. Многие потребители проводят значительное количество времени в Интернете и социальных сетях, где регулярно сталкиваются с предложениями конкурентов, например, через рекламу или ленту новостей.

Повысить конкурентоспособность ОАО «Полоцк-торг» возможно посредством внедрения интернет-инструментов:

1. Управление страницей в социальных сетях и обновление разделов на веб-сайте организации, где будет отражена информация для потребителей об акциях, ценах на товары, пополнении ассортимента (новинках), новостях организации и других событиях, способствующих росту узнаваемости бренда, повышению лояльности аудитории, увеличению числа визитов в торговые точки, созданию персонализированного имиджа бренда, росту посещаемости сайта, а также повышению рентабельности и прибыли от продаж.

2. Использование интернет-рекламы для привлечения клиентов и улучшения имиджа торговой организации.

3. Создание современного привлекательного сайта с актуальной информацией для потребителей и партнеров.

Для знакомства покупателей с новыми видами продукции, изучения спроса, вкусовых предпочтений проводятся покупательские конференции, дегустации, анкетные и устные опросы покупателей. Одним из направлений деятельности организации является привлечение клиентов в свои закусочные, кафетерии, кафе. Предприятия питания занимаются производством продовольственной продукции и обслуживают потребителей. В современных условиях большое значение приобретает качество продукции и высокая культура обслуживания.

ОАО «Полоцк-торг» регулярно проводит выставки-продажи. Проведение таких мероприятий позволяет привлечь покупателей,

изучить спрос на продукцию в процессе общения с покупателями и заказчиками. ОАО «Полоцк-торг» организует работу собственного кондитерского цеха. Цех необходим для обеспечения продукцией собственного производства торговой сети, предприятий общественного питания, буфетов школ и колледжей, а также для поставок продукции сторонним организациям.

Данные показатели будут выполнены за счет расширения ассортимента хлебобулочных изделий, мелкоштучных изделий, кексов, десертов, изделий из заварного, слоеного и бисквитного теста. Помимо основной деятельности предприятий общественного питания здесь осуществляют также и такие виды услуг, как: проведение корпоративов, свадебных торжеств, юбилеев и дней рождения, праздников, банкетов и иных аналогичных мероприятий.

Для стимулирования покупательского спроса планируется проведение следующих мероприятий:

1. Кулинарные мастер-классы для детей дошкольного возраста.

2. Бизнес-ланч в указанных организациях общественного питания с минимальной наценкой.

3. Обслуживание торжественных мероприятий в домашних условиях.

4. Изготовление продукции по заказам потребителей, в том числе в исполнении на вынос.

5. Обслуживание участников культурно-массовых мероприятий (семинаров, совещаний и пр.).

6. Комплектование дорожных наборов для туристов и спортсменов.

Таким образом, в розничной торговле традиционный маркетинг используется как основа маркетинговой деятельности организации, а интернет-маркетинг – как его дополнение. Подход к маркетингу, который включает в себя построение отношений с клиентами, мерчендайзинг на торговых точках и продажи в формате как онлайн, так и оффлайн, становится необходимым в условиях высокой конкуренции. Маркетинг в розничной торговле включает в себя все методы, с помощью которых организации стремятся

привлечь покупателей и увеличить объемы продаж своих товаров и услуг. Стратегии, используемые в розничном маркетинге, охватывают практически все сферы деятельности хозяйствующего субъекта, такие как оформ-

ление вывесок, выбор местоположения магазинов, проведение рекламных акций, формирование ценовой политики, а также процессы обработки заказов и обслуживание клиентов.

### Список литературы

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь. – 2015. – № 4. – С. 6–99.

2. Вerezubova T.A., Sivashchenko T.A. Теоретические основы денежно-кредитной политики и применение ее основных режимов в Республике Беларусь // Стратегия развития экономики Беларуси: вызовы, инструменты реализации и перспективы : сборник научных статей : в 2 т. Т. 1. / ред. кол.: Д.В. Муха [и др.]; Национальная академия наук Беларуси; Институт экономики НАН Беларуси. – Минск: Право и экономика, 2022. – 586 с. – С. 42–47.

3. Современная политэкономия: учебное пособие / В.Г. Гусаков [и др.]; под ред. В.Г. Гусакова. – Минск: РИВШ, 2022. – 464 с.

4. Романова Е.С. Экономика организации (предприятия) : учеб.-метод. пособие. – Минск: БГЭУ, 2019. – 97 с.

5. Тетеринец Т.А. Экономика и управление предприятий (организаций) АПК: ресурсы, резервы, развитие : учебно-методическое пособие. – Минск: БГАТУ, 2019. – 736 с.

6. Солодилова Н.З., Горин А.А., Андреева Е.И., Чурсина А.С. Цифровизация экономики как фактор инфраструктурного противодействия санкционной политике в современных условиях // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика. – 2022. – № 4 (42). – С. 7-12.

7. Зенькова И.В., Маликов Р.И., Павлов К.В. Социально-экономическая среда и ее влияние на хозяйственные процессы на разных уровнях управленческой иерархии. –

Новополоцк: Полоцкий гос.ун-т им. Евфросинии Полоцкой, 2022. – 296 с.

8. Галанский Б.А. Маркетинговые технологии в организации электронной торговли // Наука и образование: от теории к практике. – 2023. – С. 53-55.

9. Хачатрян А.А. Влияние цифровизации экономики на маркетинговую деятельность организации // Экономика: вчера, сегодня, завтра: Менеджмент. – 2024. – № 4А. – С. 703-709.

10. Панченко Е.В., Сеницына А.С., Савосина А.А. Современная реклама: ее виды и методы. Особенности ее использования в Республике Беларусь // Материалы докладов 57-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов : в 2 т. – Витебск: ВГТУ, 2024. – Т. 1. – С. 245-247.

11. Левчук К.А. Развитие маркетинга в условиях цифровизации // Государственное регулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования. – Минск, 2023. – С. 325-329.

### References

1. National Strategy for Sustainable Socioeconomic Development of the Republic of Belarus through 2030 // Economic Bulletin of the Research Economic Institute of the Ministry of Economy of the Republic of Belarus. – 2015. – No. 4. – P. 6-99.

2. Verezubova T.A., Sivashchenko E.S. Theoretical Foundations of Monetary Policy and the Application of Its Main Regimes in the Republic of Belarus // Strategy for the Development of the Economy of Belarus: Challenges, Implementation Instruments and Prospects: A Collection of Scientific Articles: in 2 volumes. Vol. 1 / Ed. Col.: D.V. Mukha [et al.]; National Academy of Sciences of Belarus; Institute of Economics of the NAS of Belarus.

- Minsk: Law and Economics, 2022. – 586 p. – P. 42-47.
3. Modern Political Economy: A Textbook / V.G. Gusakov [et al.]; edited by V.G. Gusakov. – Minsk: RIVSh, 2022. – 464 p.
4. Romanova Ye.S. Economics of the organization (enterprise): textbook.-method. manual. – Minsk: BGEU, 2019. – 97 p.
5. Teterinets T.A. Economy and management of enterprises (organizations) of the agro-industrial complex: resources, reserves, development: textbook.-method. manual – Minsk: BGATU, 2019. – 736 p.
6. Solodilova N.Z., Gorin A.A., Andreeva Ye.I., Chursina A.S. Digitalization of the economy as a factor in infrastructural counteraction to sanctions policy in modern conditions // Bulletin of Ufa State Petroleum Technical University. Science, education, economics. Economics series. – 2022. – No. 4 (42). – P. 7-12.
7. Zenkova I.V., Malikov R.I., Pavlov K.V. Socio-economic environment and its influence on business processes at different levels of the management hierarchy. – Novopolotsk: Polotsk State University named after Euphrosyne of Polotsk, 2022. – 296 p.
8. Galansky B.A. Marketing technologies in the organization of e-commerce // Science and education: from theory to practice. – 2023. – P. 53-55.
9. Khachatryan A.A. The influence of digitalization of the economy on the marketing activities of the organization // Economy: yesterday, today, tomorrow: Management. – 2024. – No. 4A. – P. 703-709.
10. Panchenko Ye.V., Sinitsyna A.S., Savosina A.A. Modern advertising: its types and methods. Features of its use in the Republic of Belarus // Proceedings of the reports of the 57th International Scientific and Technical Conference of Teachers and Students: in 2 volumes. – Vitebsk VSTU, 2024. – Vol. 1. – P. 245-247.
11. Levchuk K.A. Marketing development in the context of digitalization // State regulation of the economy and improving the efficiency of business entities. – Minsk, 2023. – P. 325-329.