

Beijing and Shenzhen demonstrate how the digital economy transforms smart cities by integrating technology into daily urban services, improving quality of life, and promoting sustainable development. These cities serve as models for others looking to digitize their urban spaces.

The digital economy significantly enhances citizens' quality of life and boosts cities' competitiveness. Efficient online public services such as digital payment systems and e-health platforms save time and reduce strain on physical facilities. Smart housing and environmental management systems enhance comfort and safety, while IoT devices monitor air and water quality in real-time.

Moreover, the digital economy encourages citizen participation in decision-making processes, promoting transparency and inclusivity.

Cities embracing the digital economy attract investors, businesses, and talent. Technological advancements and robust digital infrastructure offer better opportunities for digital-dependent companies, driving economic growth.

Smart cities leverage the digital economy to achieve sustainability through efficient resource management and reduced carbon footprints. Technologies like smart grids, digital twins, and intelligent transportation systems efficiently manage resources.

Smart data empowers cities to analyze and interpret data for effective decision-making and urban planning. However, data privacy and security remain challenges that smart cities must prioritize.

In conclusion, the digital economy transforms smart cities into innovative, sustainable, and competitive global hubs that enhance citizens' quality of life and promote economic growth.

УДК 338.24

Алина Бульчик

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.М. Исаченко

Белорусский государственный аграрный технический университет

СОВРЕМЕННОЕ ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Возникновение маркетинга связано с появлением рынка, следовательно, применение маркетинга в управлении компанией обеспечивает

рыночную ориентацию ее деятельности. Работа с рынком и приспособление к его конъюнктуре осуществляется с целью удовлетворения потребностей покупателей или клиентов. В настоящее время запросы потребителей быстро растут и становятся чрезвычайно индивидуализированными, а рынки – разнообразными по структуре. В этой связи производителям целесообразно использовать различные методы работы на рынке, определение которых возможно при комплексном изучении потребностей целевых сегментов, деятельности конкурентов, выявлении факторов прямого и косвенного воздействия и так далее.

Цели изучения рынка концентрируются на двух главных моментах: анализе ситуации внутри и вне предприятия, прогноз возможных изменений и на этой основе выработка управленческой стратегии; поиске критериев для принятия управленческих решений, проверка и подтверждение гипотезы поведения предприятия на рынке.

Задачей изучения рынка должна быть не просто структура технологии изучения, а поиск методов для решения насущных для предприятия проблем.

Как правило, организации реализуют комплекс маркетинговых мероприятий, которые имеют следующую направленность: изучение потребителя; исследование мотивов его поведения на рынке; анализ собственно рынка предприятия; анализ форм и каналов сбыта; анализ объема товарооборота предприятия; изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции; определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке; исследование рекламной деятельности.

В целях маркетинговой деятельности четко прослеживается ориентация на продукт или услугу. Однако с учетом ориентации маркетинга на потребителя цели применения маркетингового подхода в управлении компанией, ориентированные на продукт, должны дополняться целями, направленными на потребителя, которые состоят в достижении: максимально возможного высокого потребления, максимальной потребительской удовлетворенности, максимально широкого выбора, максимально высокого качества жизни.

Применение маркетингового подхода в управлении компанией требует наличия определенной организационной структуры, в которую должны быть включены службы (подразделения, отделы) маркетинга. Состав и размер определяется спецификой деятельности компании, а также ее размером, масштабами деятельности и типом обслуживаемого рынка.

Можно выделить следующие цели планирования маркетинга: координация усилий участников реализации плана; максимизация вероятности желаемого хода событий; подготовка к реагированию на изменения во внешней среде; сведение к минимуму конфликтов, вызываемых неправильным и различным пониманием целей фирмы.

Маркетинговые расходы формируются двумя основными способами. Первый связан с процентом от выручки или прибылью. Второй подход подразумевает, что основными факторами при расчете маркетингового бюджета должны стать цели и задачи компании на данном этапе развития. Разновидностью подхода, ориентированного на цели и задачи, иногда называют формирование маркетингового бюджета на основе паритета с конкурентами. Маркетинговый бюджет – это бюджет, связанный с рекламой и прочими действиями, направленными на привлечение потребителей. Сюда же относят расходы на маркетинговые исследования, брендинг и пр. Однако затраты на маркетинг включают также расходы на маркетинговую проработку продукта, бонусы партнерам и скидки. Конкретный перечень статей маркетинговых расходов диктуется бизнес-процессами и размещением центров, контролирующих эти статьи. Распределение затрат на маркетинг по основным статьям можно представить в виде коэффициентов: традиционная реклама – 0,7; стимулирование сбыта – 0,16; директ-маркетинг – 0,08; маркетинговые исследования – 0,06.

Если же относить рекламные расходы к сумме прибыли, то они, как правило, выше 15 %, а у многих фирм лежат в пределах 30-42 % при устойчивом положении на рынке и достигают порой 450 % при внедрении на новый рынок. Естественное стремление любого хозяйственника сократить расходы на маркетинг следует корректировать из тех соображений, что в современном мире маркетинговая деятельность становится все более и более дорогой.

Показателями эффективности расходования средств на маркетинг могут быть: объем продаж на единицу (или один час) переговоров; отношение расходов на маркетинговую деятельность к объему продаж; количество и объем продаж непосредственно по рекламным акциям; изменение популярности товаров фирмы в результате рекламной деятельности; прибыль, приходящаяся на одного работника отдела маркетинга.

Таким образом, маркетинг представляет собой одну из важнейших управленческих функций, позволяющих реализовать не только чисто

маркетинговые цели и задачи, но и скоординировать деятельность компании для обеспечения достижения запланированных показателей производства. Реализация маркетинга в управлении организацией должна основываться на комплексном изучении условий ее функционирования, выявление которых служит достижению ключевой цели – ориентации всей деятельности компании на требования рынка, обеспечение ее гибкости во внешней среде.

УДК 004:631

Светлана Жуковская
(Республика Беларусь)

Научный руководитель О.Л. Сапун, к.пед.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Цифровая революция в сельском хозяйстве все больше и больше набирает обороты, на рынке появляются новые решения и технологии. Однако реализация Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 г., где стратегической целью является развитие конкурентоспособного экологически безопасного сельского хозяйства и его интеллектуализация на основе перехода к цифровой модели развития производства, позволяющей снизить его ресурсоемкость, нарастить объемы выпуска и экспорта продукции с высокой добавленной стоимостью обуславливает необходимость перехода хозяйств всех уровней к внедрению цифровых технологий в работу.

В научной литературе встречается много примеров использования цифровизации в сельском хозяйстве. Лидирующие мировые позиции по разработкам и внедрению цифровых методов управления в сельхозпроизводство занимают США. Высшие места в рейтинге по количеству патентов по направлению точного земледелия, автоматизации и роботизации имеют также Япония и Китай, в Европе бесспорным лидером, стоящим у истоков цифровизации, является Германия.

Для использования цифровых технологий организации требуется выполнить ряд условий: наличие, собственно, технологий, финансовая доступность, компьютерная грамотность, образованность в облас-