

валютой. Выплата зарплаты чиновникам в виде цифрового юаня предполагает открытие цифрового кошелька без привязки к банковскому счету. Значит, и другие финансовые средства можно будет отправлять физическим лицам напрямую. В то же время цифровой юань всегда будет «знать» своего владельца.

В последнее время к борьбе с коррупционными проявлениями все чаще стали привлекаться граждане по информированию властей о фактах и подозрениях коррупции. Жалобы на коррупцию в настоящее время можно подать даже через социальные сети. Также среди населения активно проводится работа по разъяснению рисков и угроз коррупции для национальной безопасности и благополучия граждан.

Заключение. В Китае проводится политика нулевой терпимости по отношению к любым коррупционным проявлениям. Централизация управленческого аппарата, создание мощных независимых органов, обладающих огромными полномочиями и напрямую подчиняющихся ЦК Коммунистической партии Китая, позволило в кратчайшие сроки стабилизировать ситуацию с коррупцией и сформировать устойчивую тенденцию к ее сокращению. Централизация властных структур по борьбе с коррупцией также способствовала резкому сокращению самоуправства, местничества и коррупционных устремлений многих низовых чиновников. Заслуживает внимания система борьбы с коррупцией, сочетающая в себе наряду с уголовным преследованием практики императивного привития госслужащим и бизнесменам морально-этических норм, касающихся умеренного материального потребления и скромности в общественном поведении.

1. Михайлова, О.В. Эволюция антикоррупционной политики Китая: проблемы и решения /О.В. Михайлова, Шао Цзыюань // Вестник Московского университета. – Серия 12. Политические науки. – 2023. – Т.1. - №4. – С. 68-80.

2. Конституция Китайской Народной Республики (пересмотренная в 2018 г.) // Chinalaw. Center. 11.03.2018. – URL: https://chinalaw.center/constitutional_law/china_constitution_revised_2018. (дата обращения 19.12.2025). – Текст: электронный

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

*Л.Ф. Трацевская
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Стабильное социально-экономическое развитие Республики Беларусь и ее регионов в значительной мере определяется устойчивым, эффективным функционированием отдельных промышленных организаций и фирм. Именно они осуществляют изготовление продукции, выполняют работы и оказывают услуги, необходимые как для производственных целей, так и для нужд населения. От того, как используют данные организации свой потенциал, насколько эффективна их маркетинговая деятельность, зависит экономическое развитие Беларуси на макро- и микроуровне, что определяет актуальность проведенного исследования, целью которого является выявление возможностей активизации маркетинговой деятельности производственного унитарного предприятия (ПУП) «Витебский комбинат хлебопродуктов».

Материал и методы. Материалом послужили собственные разработки автора и статистические данные о производственно-хозяйственной деятельности ПУП «Витебский комбинат хлебопродуктов». Основные методы исследования: логико-дедуктивный, восхождения от абстрактного к конкретному, группировки и сравнения.

Результаты и их обсуждение. Проведенное исследование позволило установить, что важнейшим из национальных социально-экономических приоритетов Республики Беларусь, важнейшим направлением ее национальной безопасности, выступает продовольственная безопасность, которую призвана обеспечивать пищевая промышленность [1, с. 43]. К ведущим ее отраслям относится мукомольно-крупяная

и комбикормовая промышленность, в состав которой входит ПУП «Витебский комбинат хлебопродуктов».

Как показали результаты исследования, особую роль в повышении эффективности производственно-хозяйственной деятельности данной организации должна сыграть активизация маркетинговой деятельности. Важнейшим инструментом работы в этом направлении, по нашему мнению, должна выступить ежегодно разрабатываемая маркетинговая программа, определяющая маркетинговую деятельность Витебского комбината хлебопродуктов на следующий год.

Такую маркетинговую программу, на наш взгляд, следует разрабатывать и осуществлять по следующим четырем ключевым направлениям.

1. Товарная политика, предполагающая управление существующим товарным ассортиментом данной организации, а также разработку и продвижение новых товаров на рынок.

В настоящее время ассортимент продукции комбината насчитывает 40 позиций [2, с. 20], что характеризует его как достаточно широкий и полный, позволяет ориентироваться на различных потребителей, стимулировать совершение покупок и удовлетворять запросы самых требовательных потребителей. В то же время, на предприятии следует постоянно вести работу как по обновлению ассортимента и его расширению, так и по совершенствованию упаковки продукции.

2. Ценовая политика, направленная на установление рыночной цены выпускаемой продукции.

Ценообразование на базовые ассортиментные позиции комбината (муку пшеничную, крупы манную, ячневую и перловую) должно происходить с учетом того, что эти продукты включены в перечень социально значимых товаров (работ, услуг), цены на которые регулируются Министерством экономики Республики Беларусь, и с учетом рыночной конъюнктуры.

3. Сбытовая политика, определяющая выбор каналов сбыта выпущенной продукции.

Продажа товаров в системе маркетинга является единственным способом вернуть вложенные в производство товаров средства и получить прибыль, поэтому основная цель этого направления маркетинговой деятельности должна состоять в обеспечении доступности выпускаемой продукции для потребителей. Для этого, по нашему мнению, как при закрытии потребностей внутреннего рынка, так и в процессе внешнеэкономической деятельности, ПУП «Витебский комбинат хлебопродуктов» следует использовать комплекс прямых и косвенных каналов распределения. При сбыте весовой продукции более приемлем прямой канал, а для реализации фасованной – как прямой, так и косвенный каналы [3, с. 70]. Прямой контакт предприятия с потребителем, предполагающий доставку товара покупателю непосредственно, минуя маркетинговых посредников, позволяет осуществлять управление всем процессом товародвижения, имеет четкую обратную связь с покупателем. В основном, такими потребителями для Витебского комбината хлебопродуктов должны стать предприятия, которые приобретают продукцию для собственного производства, фермерские хозяйства, учреждения здравоохранения. При косвенном варианте сбыта комбинату необходимо более эффективно использовать услуги собственной розничной торговой сети, для чего изыскать возможности ее расширения.

Маркетинговая деятельность в этом направлении позволит:

- получать оперативную информацию о спросе на продукцию предприятия (о ценах, уровне качества, упаковке, вариантах расфасовки и весовом содержании);
- обеспечивать рекламу производимой продукции;
- создавать новые рабочие места при сокращении численности работающих на комбинате;
- завоевывать новые сегменты рынка путем расширения дистрибуторской сети.

4. Коммуникационная политика, включающая планирование и реализацию комплекса средств установления и поддержки взаимоотношений с потенциальными потребителями с целью формирования положительного имиджа предприятия и стимулирования покупок.

Для ее более эффективной реализации следует активизировать использование следующих действенных инструментов коммуникаций:

- рекламы (активное рекламирование выпускаемой продукции в местных СМИ, рекламу у мест продажи, наружную рекламу, рекламные ролики на телевидении, участие в выставках, ярмарках);
- связей с общественностью;
- прямого маркетинга, предполагающего продажи по телефону (менеджеры компании обзванивают клиентов для установления партнерских отношений и получения заявок на отгрузку продукции), фирменную торговлю в фирменных магазинах комбината.

Заключение. Маркетинговая деятельность производственного унитарного предприятия «Витебский комбинат хлебопродуктов» должна быть нацелена на удержание позиций данной промышленной организации на уже освоенных рынках и завоевание новых. Этому будет способствовать разработка маркетинговой программы, позволяющая решать три основные задачи:

1. Определение объема выпуска новой и усовершенствование имеющейся продукции в натуральном и стоимостном выражении на текущий и перспективный период.
2. Более аргументированный выбор целевого рынка и конечного потребителя с учётом их требований и потребностей в продукции комбината.
3. Сопоставление издержек производства, цены и прибыли по каждому конкретному продукту, входящему в ассортимент производимой комбинатом продукции, позволяющее сосредоточиться на производстве наиболее рентабельных и конкурентоспособных товаров.

1. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь: решение Всебелорусского народного собрания: 25 апреля 2024 г. № 5 – Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2024. – 64 с.

2. Статистический ежегодник Витебской области, 2025: статистический сборник. – Витебск: Главное статистическое управление Витебской области, 2025. – 467 с.

3. Трацевская, Л.Ф. Роль имиджа региона в реализации его внешнеэкономической стратегии: Витебская область Республики Беларусь / Л.Ф. Трацевская // Социально-экономическое развитие Республики Беларусь: правовые, социальные и финансово-экономические аспекты: монография / В.В. Богатырева [и др.]; под общ. ред. И.И. Шматкова, Э.В. Павлыша, Д.Н. Николичева. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2021. – С. 68-75. – URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/28590> (дата обращения: 18.12.2025).

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ПОНЯТИЕ, ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ПРОБЛЕМАТИКА

*И.И. Шматков, Е.А. Бельченко
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

В современном мире возрастающая роль искусственного является неоспоримой. С каждым годом искусственный интеллект начинают всё больше проникать в различные области жизни человека: обработка данных, автоматизация различных процессов и производства, социальные и экономические аспекты. Однако с увеличением роли такого искусственного интеллекта возникают новые риски для прав, свобод и законных интересов человека.

Актуальность темы обусловлено большими пробелами в законодательстве регулированием искусственного интеллекта. Цель исследования – изучение комплексных