

паемость вложений, требуемая сумма которых составляет 101,3 тыс. руб., в течение одного года.

Таким образом, на наш взгляд, применение разработанных направлений совершенствования международных грузовых перевозок для транспортной организации позволит повысить эффективность транспортно экспедиционной деятельности данной организации, создаст дополнительные конкурентные преимущества на рынке транспортных услуг.

Литература

1. О работе транспорта в январе-феврале 2025 г. // Нац. стат. ком. Респуб. Беларусь. – URL: <http://belstat.gov.by/> (дата обращения: 24.03.2025).
2. Что происходит на рынке грузоперевозок и чего ожидать в будущем // MyFin. – URL: <https://myfin.by/article/blogi/kollapsa-ne-budet-rynok-gruzoperevozok-menaet-prioritety-kak-bez-opasno-dostavit-gruz-iz-za-granicy-v-rtl-alliance-znaut-otvet-30944/> (дата обращения: 25.03.2025).
3. Белорусские перевозчики смогут с 2025 года выполнять внутрироссийские грузоперевозки // Экономическая газета. – URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/belorusskie-perevozchiki-smogut-s-2025-goda-vypolnyat-vnutrirossiyskie-gruzoperevozki/> (дата обращения: 26.01.2025).

НАПРАВЛЕНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

М. В. Борисевич

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Металлургическая отрасль Беларуси занимает ключевую позицию в экономике страны, представляя собой комплекс предприятий, занимающихся черной и цветной металлургией. Металлургия не только обеспечивает внутренние потребности в металлических изделиях, но и активно участвует в международной торговле, способствуя экспорту. Основными клиентами являются строительные и промышленные компании, а поставщики – как местные, так и международные компании. Важным аспектом сбыта является участие предприятий в выставках и ярмарках, способствующих налаживанию контактов с клиентами. В статье рассмотрены рынок B2B в металлургической отрасли, а также предложен способ продвижения предприятия через рекламу в журнале.

Ключевые слова: металлургическая отрасль, рынок B2B, продвижение.

Металлургическая отрасль играет одну из ключевых ролей в развитии экономики Беларуси. Ее представляют предприятия черной металлургии, организации по заготовке и вторичной обработке лома металлов, а также предприятия, работающие в сфере порошковой металлургии и литья цветных металлов. Однако металлургическая промышленность Беларуси, как черная, так и цветная, имеют одну отличительную особенность. Заключается она в отсутствии на территории республики заводов, осуществляющих выплавку металлов из природных руд и их добычу. Этим обусловлена специфика работы предприятий: металлургические заводы используют в качестве исходного сырья привозной, либо местный лом черных и цветных металлов, а также стальные и чугунные заготовки.

Металлургический комплекс Беларуси включает в себя 8 предприятий, где производятся стальные электросварные круглые и профильные трубы, стальные литые

заготовки, сортовой прокат, различные виды проволоки, металлокорд, болты, винты, гайки, гвозди, формовочные материалы, отопительное оборудование. Самые крупные предприятия отрасли расположены на территории Гомельской области, в том числе два предприятия черной металлургии.

B2B, или Business To Business, – это экономическая модель, при которой одна компания продает товар другой, чтобы та могла извлечь из него выгоду. Этим товаром могут быть сырье для производства готовой продукции, кредит для предприятия.

B2C или business to consumer, в переводе «бизнес для потребителя» – это модель бизнеса, когда клиентом является обычный человек, физическое лицо.

Рынок B2B в металлургической отрасли Беларуси представляет собой важный сектор экономики, который включает в себя производство, переработку и продажу металлических изделий и сырья. Основные аспекты и тенденции этого рынка можно рассмотреть следующим образом:

1. Основные предприятия. К ним относят металлургические заводы (г. Жлобин и Могилев), метизный завод (г. Речица), завод отопительного оборудования (г. Минск) и литейный завод «Центролит» (г. Гомель).

2. Ассортимент: черные и цветные металлы (сталь, чугун, прокат, алюминий, медь, различные сплавы)

3. Клиенты: строительные компании и промышленные предприятия

4. Поставщики: локальные и международные компании, поставляющие сырье и оборудование для металлургии

5. Перспективы:

– экспортный потенциал: Беларусь активно экспортирует металлопродукцию в страны СНГ и Европу.

– сотрудничество и партнерства: благодаря тому, что предприятия направлены на экспорт, можно установить партнерства не только внутри страны, но и за рубежом.

Стимулирование сбыта является важной частью для любого предприятия. Они создают сайты со своим ассортиментом, для нахождения клиентов, поэтому для них важна реклама. С целью стимулирования сбыта, предприятия принимают участие в различных выставках и ярмарках.

Выставки и ярмарки являются одним из ключевых звеньев в системе рекламных мероприятий и служат точкой пересечения большого количества продавцов и покупателей в определенное время и в определенном месте. Они могут проходить не только на территории страны, но также и за границей, что является хорошим способом нахождения новых клиентов. Участие в выставке – отличный способ презентации нового продукта, позволяющий потенциальным покупателям непосредственно ознакомиться с товаром. Выставка включает обмен опытом, позволяет изучить деятельность конкурентов, а также состояние отрасли в целом, что необходимо для определения конкурентоспособности продукта.

Однако выставки могут быть неудобны, так как не все могут на них попасть. Можно попробовать способ продвижения, через размещение информации о себе на бумажных источниках. Но из-за того, что газеты в наше время читают реже, можно предложить рекламу через различные журналы.

Существует ежеквартальный научно-производственный журнал «Литье и металлургия», который распространяется не только в Беларуси, России и Украине, но и в Чехии, Германии, Франции, Австрии и др.

В журнале отражаются новости с отечественных и зарубежных производств, фирм, научно-исследовательских институтов и лабораторий. Печатается регулярная информация о результатах исследований ведущих ученых и производителей

Республики Беларусь, стран СНГ и дальнего зарубежья, а также результаты научных исследований в области материаловедения, металлургического и литейного производств. Журнал является площадкой для обмена опытом, дискуссии и презентации новых технологий, оборудования и материалов, повышающих эффективность и снижающих энергоёмкость литейного и металлургического производств. Приводится обзорная информация с международных и национальных выставок, ярмарок, конференций, новые возможности белорусского и международного рынков в области металлургического и литейного производств.

В журнале можно публиковать научные исследования, статьи, посвященные новым технологиям, инновациям и исследованиям в области металлургии. Также можно рассказывать новости компаний, например, запуск новых продуктов или технологий или же участие в выставках и конференциях. Публикация контактных данных будет полезной для того, чтобы заинтересованные люди могли связаться с предприятием.

Также можно попробовать создать online-платформу данного журнала. Так можно будет давать ссылки на сайты предприятия, чтобы люди могли найти подробную информацию о предприятии, его ассортименте и услугах.

Рассчитаем приблизительный эффект от продвижения предприятия через журнал. Для этого опросим пятерых экспертов по поводу предполагаемого роста объема продаж при использовании продвижения через журнал «Литье и металлургия». По мнению экспертов, рост объема составит 7,8 %.

Рассчитаем эффект по формуле (1):

$$\Xi = \Delta\P - 3, \quad (1)$$

где $\Delta\P$ – прибыль мероприятия; 3 – затраты.

$\Delta\P$ рассчитаем по формуле (2):

$$\Delta\P = \frac{\Delta\text{Выр} \cdot R_{\text{пр}}\%}{100 + R_{\text{пр}}\%}, \quad (2)$$

где $\Delta\text{Выр}$ – выручка от мероприятия; $R_{\text{пр}}\%$ – рентабельность продаж (16,05 %).

$\Delta\text{Выр}$ рассчитывается по формуле (3):

$$\Delta\text{Выр} = \frac{\bar{x} \cdot \text{выр}}{100}, \quad (3)$$

где $\bar{x}$ – среднее распределение голосов экспертов; выр – выручка предприятия (360000 руб.).

Рассчитаем выручку и прибыль от мероприятия:

$$\Delta\text{Выр} = \frac{7,6 \times 360000}{100} = 27360 \text{ руб.}$$

$$\Delta\P = \frac{27360 \times 16,05}{100 + 16,05} = 3784 \text{ руб.}$$

Теперь рассчитаем эффект с общими затратами, которые равны 3000 руб.:

$$\mathcal{E} = 3784 - 3000 = 784 \text{ руб.}$$

Эффект от продвижения предприятия через журнал «Литье и металлургия» составит 784 руб. Поэтому данное направление продвижения является эффективным.

Л и т е р а т у р а

1. Металлургическая промышленность. – Гомель, 2025. – URL: <https://www.metobrexpo.ru/ru/ui/17159/> (дата обращения: 13.03.2025).
2. Металлургия Беларуси. – Гомель, 2025. – URL: https://factories.by/news/metallurgiya-belarusi#google_vignette (дата обращения: 13.03.2025).
3. B2B продажи. – Гомель, 2025. – URL: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-b2b-prodazhi-osobennosti-i-tehniki/> (дата обращения: 13.03.2025).
4. Литье и металлургия. – Гомель, 2025. – URL: <https://lim.bntu.by/jour> (дата обращения: 13.03.2025).

АНАЛИЗ МИКРОСРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГОМЕЛЬСКАЯ МЕБЕЛЬНАЯ ФАБРИКА «ПРОГРЕСС»)

М. Г. Светлякова

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Т. Г. Фильчук

Рассмотрены вопросы, связанные с работой деревообрабатывающей промышленности Республики Беларусь, в частности, отечественной мебельной отрасли. Представлены основные показатели деятельности отрасли за последние годы с учетом изменившейся экономической ситуации на макроуровне. Проведена оценка отдельных факторов микросреды мебельной промышленности с целью определения направлений развития ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс» при помощи модели пяти сил Портера.

Ключевые слова: внешняя среда, микросреда, модель Портера, потребители, поставщики, конкуренты, товары-субституты.

Анализ маркетинговой среды, как совокупность факторов и явления внутри организации и за ее пределами, влияющих на прибыль и деятельность фирмы, включает изучение внутренней и внешней среды. Внутренняя среда включает все элементы, находящиеся под контролем организации и влияющие на ее маркетинговую деятельность (продукция, цены, каналы распределения, персонал, финансы, управление и др.) Внешняя маркетинговая среда находится за пределами организации и вне зоны ее влияния, состоит из микросреды и макросреды. Макросреда включает факторы, на которые организация влиять не может, может только подстраиваться под них и адаптироваться; к элементам макросреды относят социальные, демографические, политические, экономические, технологические и природные факторы. Микросреда, микровнешняя среда или среда прямого воздействия – это участники рынка и факторы, которые влияют на то, как организация обслуживает клиентов. К ее элементам относят потребителей, поставщиков, конкурентов, посредников и контактные аудитории [1].

В качестве объекта исследования для оценки влияния факторов внешней микросреды на деятельность выбрано ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс»,