

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»,

которое находится в подчинении концерн «Беллесбумпром», объединяющего крупнейшие предприятия деревообрабатывающей промышленности Республики Беларусь. Деревообрабатывающая промышленность является традиционной обрабатывающей отраслью экономики нашей страны, что обусловлено наличием собственной сырьевой базы и достаточными мощностями по переработке древесины. Возможности данной отрасли позволяют максимально перерабатывать сырье на территории страны и экспортировать готовую продукцию с высокой добавленной стоимостью. Производство мебели – основа деревообрабатывающей промышленности Республики Беларусь. «Белорусская мебель» уже давно узнаваемый бренд нашей страны. Объемы экспорта мебели постоянно растут. Производство мебели осуществляется предприятиями, которые консолидировано, производят более 26 % от общего объема выпуска мебели в стране. Доля мебели в общем объеме производства концерна составляет – 22 % [2].

Производство мебели в Республике Беларусь осуществляют порядка 1200 предприятий различных форм собственности, при этом чуть менее трети (25 %) выпускаемой в республике мебели приходится на долю 13 предприятий, которые входят в состав концерна «Беллесбумпром». В 2021 г. мебельная продукция предприятий концерна экспортировалась в 39 стран мира. Экспорт по всем видам продукции предприятий концерна охватывает около 70 стран. В 2021 г. он составил более 900 млн долл. США, что в 1,48 раза больше, чем в 2020 г. Большинство плитных предприятий имеют свои мощности по производству мебели. Объем продаж в 2022 г. на внутреннем рынке вырос на 14 %, экспорт – на 6 %. В то же время из-за санкций, потери рынка Украины, произошло снижение объема производства мебели в 2022 г. на 24 % (в денежном выражении). Учитывая опыт Литвы, Польши, Финляндии и др. стран ЕС и мира Республика имеет резервы для наращивания объема производства мебели, в том числе за счет расширения мебельных производств, в том числе в частном секторе с использованием мер стимулирования и формирования масс-брендов по аналогии с IKEA [3].

За последние годы объем выпуска мебельной продукции в Республике Беларусь значительно вырос. Это произошло благодаря внедрению новых идей, технологий и доступности цен. Мебель из Беларуси с каждым годом становится все более востребованной на мировом мебельном рынке. В структуре экспортных товаров деревообрабатывающей отрасли на сегодняшний день доля мебельной промышленности составляет 45–50 %. Объем экспорта мебельной продукции из Беларуси превышает объем импорта почти в 3 раза.

С помощью модели Майкла Портера оценены пять основных конкурентных сил (потребители, поставщики, новые и отраслевые конкуренты, а также товары-субституты), которые оказывают непосредственное влияние на деятельность Гомельской мебельной фабрики «Прогресс». Методикой выделяются пять сил, которые определяют уровень конкуренции, и, следовательно, привлекательности ведения бизнеса в конкретной отрасли [4].

Гомельская мебельная фабрика «Прогресс» представляет собой открытую систему. Из этого следует, что оно вступает во взаимодействие с внешней средой. Мебельная фабрика специализируется на производстве мягкой мебели. Диваны разных видов, тахты, кресла, банкетки, а также стулья – вся производимая продукция предприятием. Существует множество видов тканей, цветов, размеров продукции на любой вкус. В производстве используются только высококачественные и экологически чистые материалы. Автоматические раскройные комплексы обеспечивают высочайшую точность раскроя и позволяют добиться максимальной производительности.

На выпуск одной модели мебели – от эскиза до внедрения в производство – уходит в среднем три месяца. ОАО «Прогресс» имеет два цеха в городе Гомеле, в которых создается мягкая мебель. Продукция поставляется как в фирменные магазины города Гомеля, так и в другие города Республики Беларусь. Помимо всей республики, мебель поставляется за рубеж. Это около 87 стран мира. Экспорт производимой продукции в другие страны производится в размере 55 % от общего числа выпуска продукции. Гомельская мебельная фабрика «Прогресс» является одним из успешных предприятий Республики Беларусь.

Ниже представлена информация (перечень угроз), необходимая для проведения анализ конкуренции в мебельной отрасли Гомельской области, используя методику модели пяти конкурентных сил Портера.

Поставщики:

- рост попенной платы за древесину на корню;
- существенный рост цен за закупку импортного сырья;
- снижение количества поставщиков фурнитуры в Республике Беларусь.

Потребители:

- отказ от приобретения продукции из натурального дерева;
- переход на продукцию более дешевых производителей;
- изменение вкусов в дизайне и мода на корпусную мебель.

Отраслевые конкуренты:

- ЗАО «Пинскдрев» – широкий ассортимент, высокая доля рынка (36,3 %);
- ЗАО «Бобруйскмебель» – высокий темп роста завоевания рынка (105 %),

налаженные каналы сбыта продукции;

- ОАО «Мозырьдрев» – модернизация оборудования.

Новые конкуренты:

барьеры входа в отрасль низкие, это связано с:

- дешевым оборудованием для производства мебели;
- простота завоевания потребителя, так как рынок Республики Беларусь перенасыщен и имеется сложность завоевания потребителя;
- простота размещения предприятия.

Товары-субституты:

- мебель хай-тэк – высокий уровень качества, отсутствие дерева;
- мебель из шпона и ДСП – более низкая цена;
- мебель из пластика – широкая известность.

Результаты проведенного анализа на базе модели Портера в кратком виде можно представить следующим образом: угрозами для предприятия являются увеличение конкуренции на рынке мягкой мебели, падение платежеспособности потребителей, у потребителей есть возможность «диктовать условия» по причине наличия на рынке большого объема предложения, нестабильная экономическая ситуация и быстрое устаревание ассортимента из-за изменения модных тенденций. Некоторые факторы внешней среды представляют собой возможности, благодаря которым предприятие может развиваться.

На территории Республики Беларусь главным конкурентом ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс» является ОАО «Пинскдрев», так как у данного предприятия не менее насыщенный ассортимент и схожая ценовая политика. В целом ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс» имеет возможность производить конкурентоспособную продукцию с относительно низкими затратами, что связано с оснащением предприятия высокопроизводительной техникой.

Анализ микросреды с помощью модели Портера позволяет Гомельской мебельной фабрике «Прогресс» выявить ключевые факторы, влияющие на конкурентоспособность. Успех организации будет зависеть от ее способности адаптироваться к изменениям в рыночной среде, внедрять инновации и поддерживать высокое качество продукции.

Литература

1. Маркетинговая среда: как анализировать влияние микро и макросреды на фирму. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/chto-takoe-marketingovaya-sreda> (дата обращения: 03.04.2025).
2. Программа развития деревообрабатывающего и мебельного производства концерна «БЕЛ-ЛЕСБУМПРОМ» на период до 2025 года. – URL: <http://www.bellesbumprom.by/ru/dokumenty/programmy> (дата обращения: 03.04.2025).
3. Особенности работы деревообрабатывающей отрасли Республики Беларусь в условиях санкций. – URL: https://st.alestech.ru/files/5c30b96ca474c6bb3545_dd484d38ea40.pdf (дата обращения: 03.04.2025).
4. Модель 5 сил конкуренции Портера. – URL: <https://urazova.com/enciklopediya/model-5-sil-konkurencii-portera> (дата обращения: 03.04.2025).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМЫ СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКИ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В. А. Сидоркина

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

Научный руководитель А. О. Шкабарина

Рассмотрены задачи, решаемые сквозной аналитикой, их виды, а также преимущества использования сервисов предприятием с целью совершенствования коммуникационной политики предприятия.

Ключевые слова: аналитика, инструмент, преимущества, интеграции, преимущества.

В условиях стремительного развития цифровых технологий и растущей конкуренции на рынке промышленным предприятиям необходимо не только выпускать качественную продукцию, но и активно взаимодействовать с различными заинтересованными сторонами.

Коммуникационная политика предприятия – важный инструмент, позволяющий налаживать и поддерживать отношения с клиентами, партнерами, инвесторами и обществом в целом. В этом контексте системы сквозной аналитики становятся незаменимыми для оптимизации и совершенствования коммуникационных стратегий.

Традиционно для оценки эффективности своей деятельности компании применяли различные метрики, такие как ROI, CAC, LTV, Яндекс Метрика, Google Analytics и другие. Однако такие разрозненные системы веб-аналитики не дают целостного представления о взаимодействии всех элементов бизнес-процессов.

Сквозная аналитика – это метод анализа, который позволяет оценить эффективность вложений в маркетинг путем отслеживания полного пути клиента: от просмотра рекламы до продажи и повторных заказов.

Сквозная аналитика объединяет данные по всем рекламным каналам и показывает, сколько предприятие заработало или потеряло по каждому из них. В отчете сквозной аналитики может быть более 80 различных маркетинговых показателей.