вы. Сам по себе экологический маркетинг не способен кардинально изменить устоявшиеся потребительские привычки, которые часто определяются факторами цены, доступности и удобства. Кроме того, существует риск скептицизма потребителей по отношению к заявлениям об экологичности из-за явлений «гринвошинга». Поэтому, чтобы экологический маркетинг стал действенным катализатором перемен, он должен функционировать в синергии с мерами, которые создают благоприятную среду для экологически ответственного потребления и производства, такими как субсидии для «зеленых» технологий, образовательные кампании и запреты на использование вредных для окружающей среды материалов. Конечная цель всей этой комплексной системы – переход к модели развития, обеспечивающей экономическое процветание, социальную справедливость и экологическую безопасность одновременно, т. е. достижение устойчивого развития в долгосрочной перспективе.

Литература

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2023 / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnayastatistika/publications/izdania/public_compilation/index_78550/ (дата обращения: 04.04.2026).
2. Горчаков, П. А. Экологический маркетинг / П. А. Горчаков ; науч. рук. Ю. И. Енин // Экология. Человек. Бизнес : сб. материалов IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 14 нояб. 2024 г. / Белорус. гос. экон. ун-т, фак. маркетинга и логистики ; редкол. : С. Н. Лапина (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 108–111.

ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ: ПРИМЕР ОАО «ГОМЕЛЬСТРОЙМАТЕРИАЛЫ»

М. П. Лихторович

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Научный руководитель С. И. Протасеня

Исследована роль маркетинговых стратегий и отраслевой экономики в обеспечении эффективности предприятий промышленности строительных материалов. На примере ОАО «Гомельстройматериалы» проанализирована взаимосвязь между технологической модернизацией производства и ростом финансовых показателей. Особое внимание уделено экспортному потенциалу и сегментации целевой аудитории в условиях современного строительного комплекса Республики Беларусь.

Ключевые слова: строительная отрасль, маркетинг, технологическая модернизация, прибыль, рентабельность, экспорт строительных материалов.

В современной экономической системе Республики Беларусь маркетинг и отраслевая экономика находятся в состоянии тесной синергии. Актуальность данных понятий в промышленном секторе значительно возросла по сравнению с концом XX ст., что обусловлено переходом к рыночным механизмам хозяйствования. Маркетинг в сфере производства строительных материалов представляет собой не просто инструмент сбыта или рекламы, а интегрированную систему управления всеми бизнес-процессами организации. Данная система охватывает полный цикл – от научно-технических исследований и оценки сырьевой базы до автоматизированного производства, логистики и сервисного сопровождения, – преследуя стратегическую цель наиболее полного удовлетворения потребностей строительного комплекса для обеспечения рентабельности предприятия [1].

Эффективность маркетинговой стратегии в промышленности напрямую зависит от точности сегментации целевой аудитории. В строительной отрасли целевая аудитория представляет собой сложную структуру, включающую государственных заказчиков, крупные подрядные организации и розничных потребителей. Идентификация данного сегмента позволяет производителю выделить группу лиц с общими техническими требованиями и поведенческими моделями, которые с наибольшей вероятностью станут потребителями конкретных видов продукции (например, теплоизоляционных плит или стеновых блоков). Маркетинговые исследования в данной области сосредоточены на анализе дефицитных ниш и предложений конкурентов, что позволяет своевременно модернизировать производственные линии и информировать рынок о выпуске инновационных материалов. В условиях высокой конкуренции на внутреннем и внешнем рынках стратегической задачей предприятия является стимулирование спроса через оптимизацию соотношения «цена – качество – эффективность» [2].

Процесс создания востребованных строительных материалов базируется на анализе рыночной конъюнктуры и запросов проектных институтов. Для обеспечения устойчивых продаж необходима презентация физико-механических свойств продукции, позволяющая потребителю убедиться в ее эксплуатационных преимуществах перед аналогами. Успех реализации продукции в промышленном секторе во многом определяется качеством подтверждения технических характеристик товара. Продукция должна соответствовать актуальным требованиям энергоэффективности и экологической безопасности, поскольку динамичное развитие строительных технологий диктует новые стандарты; в противном случае предприятие рискует утратить конкурентоспособность и рыночное лидерство в пользу более инновационных производителей [3].

Строительный комплекс Республики Беларусь является фундаментом национальной экономики и включает более 10 тыс. организаций различных форм собственности. В отрасли задействовано более 189 тыс. сотрудников. Результатом их деятельности стали знаковые объекты: Национальная библиотека, Белорусская АЭС, Дворец Независимости и современная спортивная инфраструктура. Ключевым внешнеторговым партнером в сфере строительных услуг и материалов остается Российская Федерация. Согласно данным Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь, по итогам 2025 г. отрасль достигла значимых макроэкономических показателей: доля строительства в ВВП составила 6,6 %, а экспортный потенциал достиг $ 2,4 млрд. Важным социальным достижением стало обеспечение доступности жилья: стоимость квадратного метра в домах с господдержкой на 20 % ниже среднереспубликанского уровня заработной платы [4].

Одним из ведущих субъектов отрасли является ОАО «Гомельстройматериалы». Предприятие специализируется на выпуске минераловатных плит (доля на рынке Республики Беларусь – 73,8 %), изделий из ячеистого бетона (17,1 %), а также кирпича и силикатного камня. Свыше 30 % производимой продукции (около 60 тыс. т ежегодно) поставляется на экспорт.

В 2024 г. объем зарубежных поставок ОАО «Гомельстройматериалы» составил $ 7,2 млн. Предприятие активно сотрудничает с крупнейшими государственными и коммерческими строительными компаниями Беларуси, обеспечивая материалами знаковые строительные объекты. Партнерами выступают застройщики жилых комплексов, включая проекты типа «Minsk World». Оптимизация логистических цепочек, реализация маркетинговой стратегии и диверсификация рынков сбыта позволили не только сохранить стабильность экспортных потоков, но и обеспечить рост

совокупного объема внешних поставок. Несмотря на наличие устойчивого спроса со стороны государств дальнего зарубежья (в частности, Болгарии, Молдовы и Армении), существенное влияние на конечную стоимость продукции оказывает географическая удаленность, увеличивающая удельные транспортные издержки. Вследствие этого ключевыми векторами реализации остаются рынки Минска и Москвы, характеризующиеся наиболее благоприятными логистическими условиями. Подтверждением успешной адаптации к рыночной конъюнктуре служит динамика биржевой торговли: предприятия Гомельской области увеличили объем реализации продукции собственного производства на рынок Российской Федерации в 7 раз – с $ 45,8 млн в январе–мае 2024 г. до $ 76,5 млн за аналогичный период 2025 г. [5].

Прибыль – это положительная разница между доходами (выручкой) от продажи товаров/услуг и всеми затратами на их производство и реализацию (прибыль = выручка – расходы – НДС). Чистая прибыль – это итоговый остаток средств для производства после вычета абсолютно всех расходов, включая налоги, проценты по кредитам (чистая прибыль = выручка – себестоимость – операционные расходы – налоги – проценты по кредитам). Это реальный доход собственника, который можно направить на дивиденды или развитие. За 2021 г. ОАО «Гомельстройматериалы» получила 4491 тыс. руб. чистой прибыли. За 2022 г. прибыль выросла в два раза – до 8310 тыс. руб., что свидетельствует о темпах роста продаж. В 2022 г. выполнена модернизация автоклавов и линий производства, был приобретен новый автоматический пресс на 150 т., что улучшало производительность труда, скорость производства и качество продукции. За 2023 г. чистая прибыль возросла до 12860 тыс. руб., увеличив прибыль на 4500 тыс. руб. По итогам работы за январь–декабрь 2024 г. ОАО «Гомельстройматериалы» выполнила показатели социально-экономического развития: рентабельность продаж составила 8,8 % при доведенном задании в 3,5 %; чистая прибыль составила 10691 тыс. руб. при заданом значении в 1003 тыс. руб.; выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг на одного среднесписочного работника составила 221648 тыс. руб., при заданом значении в 194 тыс. руб. (темп роста к 2023 г. – 114,4 %); инвестиции в основной капитал составили 12599 тыс. руб. при задании в 6525 тыс. руб. (темп роста к 2023 г. в действующих ценах – 224,7 %, в сопоставимых ценах – 194,0 %). Удельный вес затрат на приобретение машин, оборудования и транспортных средств составил 74,7 %. Средняя выручка на одного работника выросла до 110 тыс. руб. Также на предприятии в настоящее время работает более 800 сотрудников. Доля предприятия в строительной отрасли Республики Беларусь по видам выпускаемой продукции составляет: минераловатных плит – 73,8 %, камня и кирпича силикатного – 11,2 %, блоков из ячеистого бетона – 17,1 %, камня и кирпича керамического – 6,4 % [6].

Таким образом, успешное функционирование предприятий строительной сферы в Республике Беларусь обеспечивается синергией маркетинга и технологического обновления. На примере ОАО «Гомельстройматериалы» показано, что фокус на инновациях и глубокая сегментация рынка позволяют не только выполнять плановые показатели, но и повышать финансовый результат. Для дальнейшего развития предприятиям отрасли необходимо сосредоточить усилия на технологическом обновлении, расширении присутствия на рынках СНГ и цифровизации маркетинговых стратегий.

Литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильяме, 2007. – 647 с.
2. Дорожкина, Н. А. Целевая аудитория: найти и завоевать / Н. А. Дорожкина. – М. : Аверсэв, 2024. – 53 с.

3. Электроная библиотека студента / Библиофонд. – М., 2003–2025. – URL: https://www.biblio fond.ru/view.aspx?id=904994#text (дата обращения 03.03.2026).
4. Президент Республики Беларусь/Строительство / Пресс-служба Президента Респ. Беларусь. – 2026. – URL: https://president.gov.by/ru/belarus/economics/osnovnye-otrasli/stroitelstvo (дата обращения: 13.03.2026).
5. Драйвер роста экономики. Как сработала строительная отрасль в 2025 году / БЕЛТА. – Минск, 1999–2026. – URL: https://belta.by/economics/view/drajver-rosta-ekonomiki-kak-srabotala-stroitelnaja-otrasl-v-2025-godu-763778-2026/ (дата обращения: 10.02.2026).
6. К Национальному стандарту бухгалтерского учета и отчетности «Индивидуальная бухгалтерская отчетность» : [подписан в Гомел. обл., г. Гомель, ул. Могилевская, 14 ; 19.02.2025]. – URL: https://oaogsm.by/godovoj-otchyot-emitenta-2024-god/ (дата обращения: 17.03.2026).

ПРОДВИЖЕНИЕ INSTAGRAM-АККАУНТА ПРЕДПРИЯТИЯ ЧЕРЕЗ SMM-СПЕЦИАЛИСТА

К. В. Лукьянович
Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Обоснована необходимость привлечения SMM-дизайнера для развития Instagram-аккаунта предприятия «Мозырские молочные продукты». Рассмотрены современные тенденции цифровизации бизнеса и возрастающая роль социальных сетей как ключевого канала коммуникации с потребителем.

Ключевые слова: SMM-специалист, Instagram, визуальный контент, вовлеченность аудитории, узнаваемость бренда, Stories.

С каждым годом число людей, которые пользуются Интернетом, растет. Увеличивается число пользователей в социальных сетях. Многие предприятия, осознавая этот факт, начинают активно публиковать информацию о новой линейке продуктов, делать интересную рекламу, коллаборации с блогерами, чтобы привлечь и заинтересовать потребителя. Однако предприятие «Мозырские молочные продукты» не имеет возможности публиковать и создавать красивые публикации из-за отсутствия должной квалификации.

Основной целью данной статьи является обоснование необходимости введения в штат предприятия «Мозырские молочные продукты» должности SMM-специалиста, а также показать, как профессиональное ведение социальных сетей и создание качественного визуального контента могут решить текущие проблемы компании в области цифрового маркетинга [1].

Сегодня быть в социальных сетях – это уже не просто опция, а необходимость. Для бизнеса это мощный инструмент, который позволяет напрямую общаться с клиентами, укреплять бренд и даже совершать продажи. Продукция предприятия «Мозырские молочные продукты» – это то, что люди покупают каждый день, то, что с детства знакомо многим и вызывает теплые, ностальгические эмоции. Именно поэтому Instagram для предприятия является идеальной площадкой для развития: здесь можно не просто продавать, а выстраивать долгосрочные отношения с потребителем, делиться историей бренда, показывать то, что скрыто от глаз обычного покупателя, – производственные процессы, заботу о качестве, людей, которые стоят за каждым продуктом. Но чтобы по-настоящему использовать эти возможности, недостаточно время от времени выкладывать случайные фотографии, сделанные на телефон. Нужен продуманный стратегический план, а главное – качественный