



Общая площадь лесного фонда области на начало года, тыс. га [1]

На начало 2021 г. площадь составляла 1735,9 тыс. га, за последующие 5 лет она последовательно увеличивалась, достигнув к 2025 г. 1746,2 тыс. га. Прирост за анализируемый период — 10,3 тыс. га. По состоянию на начало 2020 г. общий запас древесины в лесном фонде Беларуси приближался к 1,83 млрд м³. Значительная часть этого запаса представлена спелыми и перестойными насаждениями, готовыми к заготовке. На начало 2021 г. по стране их объем составлял 401,6 млн м³ с тенденцией к дальнейшему росту.

В Минской области наблюдается устойчивое снижение объемов заготовки ликвидной древесины. За пятилетие объем заготовки ликвидной древесины сократился на 1095 тыс. м³, или более чем на 20 %. Эта устойчивая отрицательная динамика свидетельствует о глубоких структурных изменениях в лесопользовании региона, которые могут быть обусловлены стратегическим курсом на более рациональное и бережное лесное хозяйство.

Источник

1. Регионы Республики Беларусь. Социально-экономические показатели 2025 : стат. сб. : в 2 т. // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Мн., 2025. — Т. 1. — URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/3f3/5xvzuaarkxahc813whcc53fniit7yeuz.pdf> (дата обращения: 01.11.2025).

А. А. Лосик

Строймаш (Минск)

Научный руководитель — О. А. Касабуцкая

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ МОДУЛЬНЫХ ЗДАНИЙ: СТРАТЕГИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Рынок модульных зданий в Республике Беларусь демонстрирует устойчивый рост, что подтверждается опытом ОАО «Строймаш»,

где одно из направлений производства — блок-модули. За последние 3 года был увеличен объем производства с 5 до 22 ед. при росте выручки с 311 до 584 тыс. р. Основными потребителями продукции являются крупные государственные и частные предприятия: РУПП «Гранит», РДПУП «Минская типография», БРУСП «Белгосстрах» и другие строительно-монтажные тресты.

Несмотря на положительную динамику, перед предприятием стоят серьезные вызовы, требующие трансформации подходов к коммерческой деятельности. Ключевые проблемы сосредоточены в трех областях: развитие электронной коммерции, оптимизация продаж и расширение рынков.

Текущая модель электронной коммерции ОАО «Строймаш» основана на участии в тендерных процедурах через портал icetrade.by. Хотя этот канал дает стабильный объем заказов, он имеет существенные ограничения. Высокая конкуренция в тендерах создает постоянный ценовой прессинг, а формат закупок не позволяет донести до клиента полную ценность предлагаемых решений. После выигрыша тендера процесс согласования переходит в офлайн-формат, что увеличивает транзакционные издержки и продлевает цикл сделки.

Для перехода к проактивной модели электронной коммерции необходима реализация трех направлений.

Во-первых, создание интерактивного цифрового интерфейса на корпоративном сайте ОАО «Строймаш» — конфигуратора продукции с возможностью просчета базовой стоимости и формирования технического задания. Это позволит сместить акцент с цены на ценность предлагаемого решения уже на ранних стадиях взаимодействия с клиентом.

Во-вторых, внедрение CRM-системы для интеграции данных из различных каналов — тендерных площадок, сайта, прямых обращений. Единая система учета позволит автоматизировать процессы сопровождения клиентов, анализировать эффект каналов сбыта и прогнозировать загрузку производства.

В-третьих, диверсификация цифровых каналов через расширение присутствия на отраслевых B2B-площадках снизит зависимость от единственной платформы и откроет возможности для выхода на новые рынки.

Современные вызовы требуют пересмотра подходов к управлению продажами. Международный опыт показывает эффективность перехода от модели «отдела сбыта» к «центру управления клиентскими отношениями». Для ОАО «Строймаш» это означает необходимость глубокой сегментации клиентской базы и разработки отдельных подходов к работе с заказчиками.

Наиболее перспективным направлением для экспорта являются рынки стран ЕАЭС. Сходство технических стандартов и нормативных требований снижает барьеры для входа. Наличие у предприятия полного комплекта сертификатов представляет собой существенное кон-

курентное преимущество, которое должно активно использоваться в маркетинговых коммуникациях.

На внутреннем рынке перспективным направлением развития является создание новых продуктовых линеек — энергоэффективных модульных зданий, мобильных офисных павильонов, в целом специализированных решений для различных отраслей деятельности заказчиков. Диверсификация продуктового портфеля позволит снизить зависимость от колебаний в строительной отрасли.

Таким образом, опыт ОАО «Строймаш» демонстрирует значительный потенциал развития рынка модульных зданий в Беларуси, для реализации которого необходима системная трансформация коммерческой деятельности через цифровизацию процессов взаимодействия с клиентами, оптимизацию управления продажами на основе глубокой сегментации и стратегическую экспансию на рынки ЕАЭС. Реализация этих мер позволит предприятию не только сохранить лидирующие позиции на внутреннем рынке, но и обеспечить устойчивый экономический рост в долгосрочной перспективе.

СНИЛ «Коммерсант»

А. Д. Максименко, А. К. Зверева

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. В. Безпалько

ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА

В современной экономической ситуации Беларуси наблюдается активная трансформация потребительского поведения под влиянием цифровых технологий. Социальные сети и инфлюенс-маркетинг становятся ключевыми факторами, определяющими новые модели потребления и принятия решений о покупке, что сопровождается изменением структуры доверия потребителей.

Социальные сети трансформировались в многофункциональные платформы, объединяющие общение, контент и коммерцию. Как показывают исследования, каждый пятый онлайн-покупатель совершает заказы после взаимодействия с рекламой в социальных сетях [1]. Лайки, комментарии, репосты и количество подписчиков выступают в роли цифровых индикаторов популярности и доверия. Потребитель видит, что товаром интересуется большое количество людей, и это автоматически повышает его привлекательность. Пользователи, активно взаимодействующие с брендами в социальных сетях, на 40 % более склонны к совершению покупок [2].