

2. Тулейко Е. Концепция цифровой платформы инвестиционных и инновационных проектов ЕАЭС // Наука и инновации. 2021. №12. С. 50–55.

3. Ревенко Л. С., Ревенко Н. С. Тенденции цифровизации промышленности в странах ЕАЭС // Вопросы региональной экономики. № 3(60). 2024. С. 227-239.

4. Technology and innovation report 2025 [Электронный ресурс]. United Nations, 2025. 183 p. Режим доступа: https://unctad.org/system/files/official-document/tir2025_en.pdf (дата обращения: 14.01.2026).

УДК 63.630

Е.И. Сидорова, доц., канд. экон. наук
(БНТУ, г. Минск);

Л.А. Сидорова, мастер леса, магистр
(ГЛХУ «Красносельское», Минский р-н)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОФИЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА ГЛХУ «СМОЛЕВИЧСКИЙ ЛЕСХОЗ»

Анализ потребительской базы ГЛХУ «Смолевичский лесхоз» позволяет выделить два основных сегмента с характерными поведенческими особенностями. В B2B-сегменте, составляющем 80% объема продаж, демонстрируют строительные организации различного масштаба – от крупных застройщиков, работающих с объемами свыше 100 м³ в месяц и требующих гарантированных поставок и строгого соответствия ГОСТ, до средних строительных фирм, потребляющих 20-100 м³ ежемесячно и ценящих стабильность качества.

Значительную долю занимают производственные предприятия, включая мебельные фабрики, которые используют преимущественно сухие калиброванные пиломатериалы с жесткими требованиями к влажности (8-12%), а также производители тары и упаковки, ориентированные на необрезные и низкосортные материалы по минимальным ценам.

Оптовые компании завершают B2B-портрет, при этом крупные оптовики республиканского уровня требуют максимальных скидок и отсрочек платежа, тогда как региональные дистрибьюторы ценят гибкость и оперативность поставок.

B2C-сегмент, занимающий около 20% объема реализации, представлен частными застройщиками индивидуального жилья, приобретающими партии от 10 м³ и требующими квалифицированных кон-

сультаций по выбору материалов, а также дачными застройщиками, более чувствительными к цене и часто нуждающимися в услугах распила при покупке небольших партий 2-5 м³. Значительную группу составляют ремонтно-строительные бригады, работающие с разовыми заказами объемом 1-3 м³ и ценящие скорость обслуживания, а также сельские жители, приобретающие пиломатериалы для хозяйственных нужд и ориентированные в первую очередь на доступные цены.

Для Смолевичского лесхоза рекомендуется многоуровневая стратегия сегментации, предполагающая дифференцированный подход к различным группам потребителей. В качестве приоритетного направления выделяются стратегические B2B-клиенты с целевой долей в 50% от общего объема продаж, куда входят крупные строительные организации Минска и области, а также производители деревянных домов из клееного бруса и мебельные фабрики, предъявляющие высокие требования к качеству сырья. Для работы с этой группой планируется внедрение программы «Стратегический партнер» с фиксированными ценами на 3-6 месяцев, закрепление персональных менеджеров, разработка индивидуальных графиков поставок и предоставление расширенных отсрочек платежа до 30 дней.

Перспективные B2B-клиенты, включающие средние строительные организации, производителей строительных конструкций и региональные оптовые компании, формируют вторую целевую группу с долей 30%. Для них предусматривается стандартизированная система скидок от объема, пакетные предложения различного уровня, организация регулярной доставки по графику и внедрение системы бонусов за регулярные закупки.

B2C-сегмент с целевой долей 20% охватывает частных застройщиков индивидуального жилья, владельцев загородной недвижимости и ремонтные бригады, для обслуживания которых планируется создание розничного отдела «Лесной двор» на территории лесхоза, запуск онлайн-каталога с функцией предзаказа, введение услуги «Распил и размер» и разработка сезонных акционных программ.

Эффективность сегментации будет оцениваться по достижению целевых показателей:

- рост общего объема продаж на 15% в течение 2025 года;
- увеличение маржинальности по B2B-направлению на 5%;
- рост доли B2C-сегмента до 25% к концу 2025 года;
- снижение зависимости от трех крупных клиентов с 45% до 30%.

Реализация данной стратегии позволит лесхозу диверсифицировать риски, повысить устойчивость бизнеса и увеличить общую рен-

табельность продаж пиломатериалов за счет оптимизации работы с различными категориями потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. ОАО «Керамин». Официальный сайт. <http://keramin.by> [Электронный ресурс]. Режим доступа: 26.01.2026.

2. ОАО «Минский комбинат силикатных изделий». Официальный сайт. <http://mksi.by> [Электронный ресурс]. Режим доступа: 26.01.2026.

3. ОАО «Минскжелезобетон». Официальный сайт. <http://mgb.by> [Электронный ресурс]. Режим доступа: 26.01.2026.

УДК 69.691

Е.И. Сидорова, доц., канд. экон. наук
(БНТУ, г. Минск)

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТРОТУАРНОЙ ПЛИТКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В условиях растущей конкуренции на рынке строительных материалов товарная политика становится ключевым элементом стратегического развития предприятий. Эффективное управление ассортиментом, качеством и позиционированием продукции определяет конкурентоспособность компаний и их способность удовлетворять меняющиеся потребности строительной отрасли.

Сравнительный анализ товарной политики трех ведущих производителей тротуарной плитки и строительных материалов в Беларуси демонстрирует четкое разделение рыночных ниш между ключевыми игроками белорусской строительной отрасли. ОАО «Керамин» укрепляет позиции в премиум-сегменте через агрессивную политику обновления коллекций и развитие мультибрендовой стратегии. ОАО «Минскжелезобетон» сохраняет лидерство в массовом сегменте и корпоративном рынке, делая ставку на традиционное качество и широкий ассортимент. ОАО «Минский комбинат силикатных изделий» занимает промежуточную позицию, сочетая элементы стратегий обоих конкурентов с акцентом на специализированную продукцию из силикатных материалов.

Ценовая политика является одним из ключевых элементов конкурентной стратегии предприятий строительной отрасли, напрямую влияющим на их рыночное позиционирование и финансовые резуль-