2. Бабурина, О. Н. Регионализация и глобализация: к проблеме взаимосвязи // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 3. – С. 45-52.
3. Центр данных Организации Объединенных Наций по вопросам торговли и развития. . – URL: https://unctadstat. unctad. org/EN/Index. html (дата обращения: 01. 01. 2025).
4. Сайт Международного торгового центра. – URL: https://www. intracen. org. (дата обращения: 01. 01. 2025).
5. Лихачев, А. Е., Спартак А. Н. Регионализация мировой торговли. Новые явления и процессы в сфере регионализации мирового хозяйства / А. Е. Лихачев, А. Н. Спартак // Российский внешнеэкономический вестник. – 2013. – № 5. – С. 16-25.

УДК 339. 138

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА ГОРНОДОБЫВАЮЩЕМ ПРЕДПРИЯТИИ

К. С. Короленок, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме. *Горнодобывающая промышленность является одной из основных составляющих экономической деятельности, которая обеспечивает минерально-сырьевую и топливно-энергетическую базу для обрабатывающих отраслей экономики. Учитывая специфику отрасли основными задачами маркетинга горнодобывающего предприятия являются повышение имиджа и осведомленности о деятельности предприятия, привлечение инвестиций, укрепление доверия к предприятию. Однако маркетинговые стратегии этой отрасли отличаются от традиционных подходов из-за особенностей производственных процессов, целевой аудитории и экономико-географических факторов. Статья посвящена особенностям маркетинга в горнодобывающей отрасли, акцентируя внимание на ключевых аспектах, влияющих на формирование стратегий.*

Ключевые слова: *маркетинг, горнодобывающее предприятие, стратегии, горнодобывающая отрасль, эффективность.*

Введение. Горная промышленность представляет собой комплекс отраслей промышленности по добыче и переработке полезных ископаемых, являясь одной из наиболее капиталоемких отраслей экономики, требующих огромных инвестиций, т. к. значительную роль в затратах предприятия занимают расходы на материально-техническую производственную базу и, в первую очередь, на большое количество оборудования с длительным сроком службы [1].

Маркетинговая деятельность в этой сфере имеет ряд отличительных характеристик. К основным факторам, оказывающим влияние на маркетинг, относятся ограниченный круг потребителей, стандарты экологической безопасности, зависимость от внешнеэкономических факторов, физико-химические свойства полезного ископаемого, значительные капитальные затраты [2]. Также оказывает влияние и экономико-географическое положение месторождения, несовпадение мест добычи полезных ископаемых и потребления, невозобновляемость месторождений и необходимость освоения новых объектов для восполнения ресурсов, а также ограниченное число месторождений, пригодных для разработки.

Основная часть. По результатам исследования PricewaterhouseCoopers финансовые показатели 40 крупнейших горнодобывающих компаний мира в 2023 году пострадали из-за падения цен на сырьевые товары и роста издержек. Выручка упала более чем на 7%, несмотря на рост производства ключевых сырьевых товаров, чистая прибыль сократилась на 44% по сравнению с 2022 годом [3]. В связи с этим предприятия горной промышленности вынуждены инвестировать в свою маркетинговую стратегию, направив ее на усиление конкурентных преимуществ и оптимизацию затрат. Принципы, на которых может основываться маркетинговая стратегия в таких условиях следующие:

1. Экологическая безопасность и акцент на устойчивое развитие: горнодобывающая деятельность связана с высоким риском негативного воздействия на окружающую среду, поэтому реализация эффективных экологических программ, участие в международных экологических инициативах усиливает позиции компании на рынке, увеличивает доверие инвесторов, клиентов и местных сообществ [4]. Стратегии устойчивого развития также способствуют повышению репутации компании, соблюдая баланс между экономическими целями, экологической безопасностью и социальной ответственностью. Например, инвестиции в образовательные программы, здравоохранение, проекты по восстановлению природных ресурсов, переработке отходов, использование возобновляемых источников энергии и т. д.
2. Использование цифровых технологий: цифровизация затрагивает различные направления деятельности горнодобывающей компании, позволяя укрепить конкурентные преимущества за счет внедрения цифровых платформ мониторинга рыночных тенденций, управления логистикой, использования анализа больших данных (Big Data) для прогнозирования спроса и цен, автоматизации маркетинговых процессов и контроль качества за счет внедрения искусственного интеллекта, интеграции блокчейн-технологии для повышения уровня прозрачности бизнес-процессов (особенно актуально для предприятий, связанных с добычей драгоценных металлов и камней). Также сюда можно отнести и инструменты интернет-маркетинга, использование социальных медиа и цифровых платформ для демонстрации своей продукции и взаимодействия с клиентами.

3. Обеспечение продовольственной безопасности: добыча полезных ископаемых играет важную роль в производстве продуктов питания, обеспечивая сырьем сельскохозяйственную отрасль. Основными сферами применения минералов и металлов для повышения продовольственной безопасности являются производство удобрений, пестицидов и гербицидов, кормовых добавок для животных, очистка воды.

4. Ориентация на современные тенденции: использование энергосберегающих технологий и возобновляемых источников энергии, внедрение инновационных методов переработки отходов и снижение загрязнения окружающей среды, переход к автоматизации всех бизнес-процессов на основе концепции Интернета вещей, поддержка социальных проектов, применение виртуальной и дополненной реальности для презентации компании.

Особенность маркетинговой стратегии горнодобывающего предприятия заключается еще и в том, что присутствует значительная доля экспорта полезных ископаемых. Увеличение экспортного потенциала расширяет рынки сбыта, создает возможности для повышения конкурентоспособности, а также способствует экономическому развитию стран, в которых расположены предприятия, за счет привлечения иностранной валюты. Однако горнодобывающие предприятия обязаны следовать международным стандартам и нормам, включая требования безопасности, качества и экологической ответственности.

В качестве примера успешных маркетинговых стратегий, которые применялись на горнодобывающих предприятиях, можно привести экологически ориентированный маркетинг австралийско-британского концерна Rio Tinto, который предпринимает действия по снижению углеродного следа, и к 2050 году планирует приблизится к нулевому уровню выбросов. Они внедрили технологии переработки отходов и инвестировали в возобновляемые источники энергии, что укрепило репутацию компании и повысило ее конкурентоспособность [5]. Бразильская горнодобывающая компания Vale активно участвует в социальных инициативах, направленных на улучшение качества жизни, например, строительство школ и больниц в регионах, где ведется добыча, а также борьба с крайней нищетой. Это помогает компании не только улучшить отношения с местными сообществами, но и создать положительный имидж на международной арене. Кроме того, Vale применяет системы переработки и повторного использования воды, что помогает экономить ресурсы и повышать экологическую эффективность [6].

Заключение. Для успешного функционирования современного горнодобывающего предприятия одним из наиболее важных аспектов является создание эффективной маркетинговой стратегии, на которую оказывают влияние сложно предсказуемые факторы. Для преодоления кризисных периодов на горнодобывающем предприятии требуется гибкость, комплексность и стратегическая ориентация маркетинга. Использование инновационных технологий, диверсификация рынков сбыта и акцент на экологическую ответственность и современные тенденции позволяют не только адаптироваться к снижению цен на ресурсы, но и укрепить позиции компании на международном уровне.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мелешко, Ю. В. Специфика горной промышленности как вида экономической деятельности / Ю. В. Мелешко // Экономическая наука сегодня. – 2020. – №11. – С. 105-116.

2. Юлдашева, О. У. Промышленный маркетинг: теория и практика / О. У. Юлдашева. – М.: ИНФА-М, 2004. – 324 с.

3. Mine 2024: Preparing for impact | PwC [Electronic resource] / PricewaterhouseCoopers. – URL: https://www. pwc. com/gx/en/industries/energy-utilities-resources/publications/mine. html. (date of access: 26. 03. 2025).

4. Цифровое будущее горнорудного предприятия / BCG Review. – URL: https://media-publications. bcg. com/BCG-Review-September-2020. pdf. (дата обращения: 21. 03. 2025).

5. Climate change | Global [Electronic resource] / RioTinto. – URL: https://www. riotinto. com/en/ sustainability/climate-change. (date of access: 04. 04. 2025).

6. Social | Vale [Electronic resource] / Vale. – URL: https://vale. com/esg/social#combate. (date of access: 01. 04. 2025).

УДК 330. 88; 336. 018

ГЛОБАЛЬНАЯ ПАРАДИГМА ФИНАНСОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО ПРОСТРАНСТВА

канд. экон. наук, доцент В. В. Николаевский, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме. *Новая парадигма и формирование соответствующего ей семантического ядра финансовой науки создадут объективные условия для ее развития и консолидации усилий ученых и специалистов в сфере повышения эффективности функционирования финансовых систем всех уровней – создание единого мирового финансового пространства.*

Ключевые слова*. финансы, когнитивная деятельность, системный подход, виртуальная реальность, финансовое пространство.*