

правлениям: общее ТО и ремонт легковых и грузовых автомобилей, ремонт электрической системы, шин и кузовов; услуги шиномонтажа как легковых, так и грузовых автомобилей; услуги автомоек. В Брестской и Гродненской областях представлен широкий спектр услуг по ремонту кузовов, электрической системы автомобилей, оказываемых сетевыми объектами: 7 объектов ООО «БелАВТОномия», размещенных преимущественно на территории Брестской области (4 объекта – в г. Бресте, 1 – в Барановичах, 1 – в Кобрине, 1 – в Минске); – 6 объектов ООО «Лозанж» (2 объекта – в Пинске, 2 – в Полоцке, 1 – в Минске, 1 – в Солигорске); – 5 объектов ООО «Ютарс» (3 – в Бресте, 2 – в Кобrine), – 5 объектов ООО «ВИТ-М», расположенных в Гродненской области. Отличительной особенностью сетей по ремонту кузовов, электрической системы автомобилей является то, что их объекты представлены в различных регионах Республики Беларусь. Наиболее высокая конкуренция и концентрация наблюдается по услугам автомойки. Относительно крупными сетями по оказанию услуг на рынке являются автомойки: – общество с дополнительной ответственностью «АСТОТРЕЙДИНГ» – 16 объектов, 9 объектов из которых расположены в г. Минске, 5 – в Минском районе, 2 – в г. Бресте; совместное общество с ограниченной ответственностью «ЮНАЙТЕД КОМПАНИ» – 8 объектов в г. Минске; ООО «КССоюз» – 7 объектов, в том числе 2 – в Гомеле, 2 – в Борисове, по 1 объекту – в Витебске, Орше, Солигорске; ООО «Белтехнохим» – 5 объектов в Минске; ООО «Быстрые автомобильные мойки» (мойки самообслуживания) – 2 объекта расположены в Минске, 2 – в Витебске, 1 – в Орше; ООО «Завод современной упаковки» – 5 объектов по оказанию услуг автомойки и проката в Могилеве.

ЧТУП «АвитисКар» занимает достаточно прочные позиции на рынке за счет разнообразия услуг, доступных цен и сложившейся на протяжении многих лет репутации у потребителей.

Л и т е р а т у р а

1. Варакута, С. А. Управление качеством продукции : учеб. пособие / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 207 с.
2. Воскобойников, В. Новые подходы к управлению качеством продукции / В. Воскобойников // Экономика и жизнь. – 2017. – № 50. – С. 15.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ГРОДНОЖИЛСТРОЙ»

О. С. Климкова

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

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Л. Л. Соловьёва

На сегодняшний день в условиях конкурентной рыночной экономики каждому предприятию необходимо уделять внимание маркетинговой деятельности, в частности разработке маркетинговой стратегии. От качества и правильности выбранной стратегии зависит положение организации на современном рынке. Следовательно, тема разработки стратегии маркетинга промышленного предприятия является актуальной для всех предприятий различных отраслей промышленности Республики Беларусь, в том числе отрасли строительства.

Целью работы является разработка стратегических направлений маркетинговой деятельности предприятия ОАО «Гродножилстрой» [1].

Для того чтобы разработать стратегию маркетинга предприятия, следует провести SWOT-анализ рассматриваемой организации, для этого нужно выявить возможности и угрозы для предприятия, а также его сильные и слабые стороны.

На основании проведенной оценки состояния рынка деятельности предприятия ОАО «Гродножилстрой» можно сформулировать возможности и угрозы для данного предприятия и представить их в виде табл. 1.

Таблица 1

Возможности и угрозы для организации

Возможности	Угрозы
Увеличение поступления основного сырья	Рост числа конкурентов
Низкие показатели деятельности конкурентов	Снижение реальных доходов населения
Увеличение спроса на продукцию	Уменьшение спроса на продукцию
Уменьшение количества конкурентов	Уменьшение количества потенциальных потребителей

Примечание. Собственная разработка.

Также, кроме оценки внешней среды, одним из основных критериев построения маркетинговой стратегии является оценка внутренней среды предприятия. После ее проведения формулируются сильные и слабые стороны предприятия ОАО «Гродножилстрой», которые отражены в табл. 2.

Таблица 2

Сильные-слабые стороны организации

Сильные стороны	Слабые стороны
Высокое качество продукта	Наличие изношенного и устаревшего оборудования
Широкий ассортимент продукции	Устаревшая техника
Применение инновационных технологий производства	Слабое развития современных направлений маркетинга
Уникальность отдельного ассортимента	Высокая энергозатратность производства

Примечание. Собственная разработка.

Теперь на основе этих данных для полноценного проведения SWOT-анализа необходимо произвести комплексную оценку возможностей и угроз с учетом сильных/слабых сторон и сформировать несколько стратегий развития. Результаты комплексной оценки для предприятия ОАО «Гродножилстрой» показаны в табл. 3.

Таблица 3

Комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон

Возможности/угрозы	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
	1. Высокое качество продукции	1. Наличие изношенного, устаревшего оборудования
	2. Широкий ассортимент услуг	2. Устаревшая техника
	3. Применение инновационных технологий производства	3. Слабое развитие современных направлений маркетинга
	4. Уникальность отдельного ассортимента	4. Высокая энергозатратность производства
Возможности (O)	Стратегия развития № 1	Стратегия развития № 2
1. Уменьшение количества конкурентов	S1O3 – выпуск новых видов продукции;	W1O2 – замена изношенного и устаревшего оборудования более производительным, технологически современным;
2. Увеличение спроса на продукцию	S2O1 – выход на новые рынки сбыта;	W3O3 – применение различных инструментов digital-маркетинга;
3. Низкие показатели деятельности конкурентов	S4O2 – применение новой ценовой стратегии;	W2O4 – закупка новых машин и новой техники;
4. Увеличение поступления основного сырья	S3O4 – увеличение объема выпуска продукции	W3O1 – заключение новых договоров в других странах, завоевание новых рынков сбыта
Угрозы (T)	Стратегия развития № 3	Стратегия развития № 4
1. Рост числа конкурентов	S3T3 – завоевание большей доли рынка за счет применения инновационных технологий;	W1T1 – внедрение нового, более современного оборудования;
2. Снижение реальных доходов населения	S4T1 – проведение рекламных акций, направленных на привлечение новых и удержание старых покупателей;	W2T1 – закупка новой техники;
3. Уменьшение спроса на продукцию	S2T2 – разработка новых видов продукции для населения с низким уровнем дохода;	W3T4 – проведение рекламной кампании, установление системы скидок и проведение различных акций;
4. Уменьшение количества потенциальных потребителей	S1T4 – внедрение системы скидок	W4T2 – уменьшение затрат на производство

Примечание. Собственная разработка.

Так, с учетом сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз предприятия было сформировано четыре стратегии.

Наиболее оптимальной по мнению автора является стратегия № 2.

Стратегия развития № 2 «Минимизация слабых сторон, используя возможности»:

- 1) замена изношенного и устаревшего оборудования более производительным и технологически современным;
- 2) применение различных инструментов digital-маркетинга;
- 3) закупка новых машин и новой техники;
- 4) заключение новых договоров в других странах, завоевание новых рынков сбыта.

Предприятие ОАО «Гродножилстрой» имеет проблемы с применением инструментов digital-маркетинга, в частности с веб-сайтом компании. Следовательно, для применения данной стратегии развития предлагаются следующие маркетинговые мероприятия:

- 1) совершенствование сайта посредством внедрения платформы для онлайн-бронирования квартир;
- 2) совершенствование сайта с помощью осуществления возможности онлайн-просмотра построенных квартир в формате 3D;
- 3) совершенствование сайта посредством размещения видео с испытанием качества продукции.

Л и т е р а т у р а

1. Официальный сайт предприятия ОАО «Гродножилстрой». – Режим доступа: <http://www.ghb.by/>. – Дата доступа: 20.04.2022.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ БЕЛАРУСИ

А. Н. Леоненко, Е. А. Морозова

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

Научный руководитель Г. В. Митрофанова

Демографический потенциал в узком смысле – это потенциал воспроизводства населения, включающий потенциалы изменений рождаемости, смертности, миграции и эмиграции.

Численность населения в Республике Беларусь в 2021 г. по сравнению с 2020 г. снизилась на 65 000, или на 0,7 %, так как составляет 9 349 645. Это связано со смертностью населения старше трудоспособного возраста, оно снизилось на 1,06 %. Процент населения моложе трудоспособного возраста снизился на 0,1 % в связи с миграцией [1].

Средняя продолжительность жизни мужчин составляет 61,4 года, а женщин – 69,3. Ожидаемая продолжительность жизни мужчин – 69,2, а женщин – 79,4 [1]. Исходя из исследований, женщины живут дольше из-за генов и образа жизни.

Численность женщин составляет 5 028 523, мужчин – 4 321 122. Трудоспособное население составляет 5 401 931. Трудоспособное население имеет тенденцию к снижению, начиная с 2008 г. Количество трудоспособного населения уменьшилось в 2021 г. по сравнению с 2020 г. на 5 408 499, или 0,12 % [2]. Максимальное количество трудоспособного населения было в 2006 г, оно составляло 5 943 793, из них занятого населения – 4 832 976, а официально зарегистрированных безработных составляло 260 869. Пенсионеров в стране 26,7 % [2].

В Беларуси умирает больше человек, чем рождается, т. е. имеет место быть естественная убыль населения. В 2018 г. этот показатель составлял 2,7 на 1000 человек, а в 2019 г. составляет 3,5 на 1000 человек [3].

Причиной смерти чаще всего являются болезни системы кровообращения, за январь–март 2020 г. умерло 18 417; на втором месте – ишемическая болезнь сердца, из-за нее скончались 13 502. Коэффициент депопуляции в 2018 г. составил 1,3. Суммарный коэффициент рождаемости равен 1,448. В 2016 г. данный коэффициент составлял 1,733 [3]. Данные представлены на рис. 1.