

стей и отремонтированных узлов позволит до минимума сократить простои автомобилей, так как потребуется время, только на замену и регулировку приборов топливной системы. Результаты расчетов по участку топливной аппаратуры приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные технико-экономические показатели участка

Наименование показателя	Единица измерения	Обозначение	Величина показателя
Годовой доход	Руб.	Дг	141805,44
Общая стоимость основных производственных фондов	Руб.	К _о	41075,11
Общая сумма издержек	Руб.	С _о	98476,00
Стоимостная оценка совокупных затрат ресурсов по проектируемому отделению	Руб.	Зг	22103,04
Экономический эффект за 1 год	Руб.	Эг	119702,40
Экономический эффект за период, равный среднему сроку службы основных фондов	Руб.	Эт	882110,54
Численность работников подразделения	Чел	N	5
Фондоотдача	Руб.	Ф _о	2,88
Фондовооруженность	Руб./чел	Фв	20537,56
Чистая прибыль	Руб.	Пч	15835,08
Рентабельность	Проценты	P	38,5
Срок окупаемости	Лет	T	2,6

Из представленных данных видно, что с учетом затрат на формирование оборотного фонда запчастей для участка по ремонту топливной аппаратуры, рентабельность работы подразделения составила 38,5 % при норме не менее 20 %, срок окупаемости составил немногим более двух с половиной лет. Таким образом, полученные результаты показали эффективность предлагаемых проектных и организационных решений.

Список использованной литературы

1 ТКП 248-2010 Техническое обслуживание и ремонт автомобильных транспортных средств. Нормы и правила проведения. – Мн.: Министерство транспорта и коммуникаций Респ. Беларусь, 2010. – 42 с.

2 Бурмистров, В. А. Повышение эффективности работы участка топливной аппаратуры сервисного предприятия / В.А. Бурмистров // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – Т. 11. – № 3. – С. 251-252.

А. С. КРАВЦОВА

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **Т. М. Шоломицкая**

ПУТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ТУРОВЩИНА»

Маркетинговая деятельность субъектов хозяйствования направлена на реализацию функций маркетинга в краткосрочном, среднесрочном и долгосрочном периодах, на повышение

адаптивности к изменениям маркетинговой среды, на рост клиентского капитала и повышение рыночной стоимости бренда. Особенностью сегодняшнего этапа развития маркетинговой деятельности для ОАО «Туровщина» (Житковичский район), на наш взгляд, является необходимость совершенствования стратегического управления организацией как брендом.

Основным направлением деятельности ОАО «Туровщина» является производство и реализация сельскохозяйственной продукции, консервной продукции, а также оказание услуг туризма, охоты и рыболовства. Ключевым направлением стратегического развития организации выступает «создание условий для наращивания объемов производства сельскохозяйственной продукции, обеспечения перерабатывающих предприятий промышленным сырьем с целью поддержания продовольственной безопасности Республики Беларусь» [1].

Маркетинговая деятельность ОАО «Туровщина» диверсифицирована по следующим направлениям:

а) производственная деятельность. Основные направления производственной деятельности:

1) производство сельскохозяйственной продукции (филиал «Туровский консервный комбинат»);

2) производство консервной продукции (филиал «Туровский консервный комбинат»);

3) оказание услуг в сфере туризма, включая экскурсионные услуги, размещение, организацию питания, организацию охоты и рыбалки, услуги проката и др. (отдел туризма, гостиница «Туров», плавучая гостиница «Полесье», гостиничный комплекс «Струмень», туристический комплекс «Белое», филиал «Лосиный остров»);

б) модели продаж. Организация активно работает в следующих системах (моделях) продаж:

1) «business to business»;

2) «business to consumer»;

3) «business to government»;

в) рынки сбыта. Реализация продукта осуществляется на внутреннем и внешнем рынках;

г) каналы товародвижения. Используются прямой и косвенные каналы.

Рекомендации по дальнейшему развитию маркетинговой деятельности ОАО «Туровщина» приведем в таблице 1.

Таблица 1 – Рекомендации по развитию маркетинговой деятельности ОАО «Туровщина»

Направление развития маркетинговой деятельности	Маркетинговые возможности по направлению
1	2
Совершенствование продуктовой политики	Поиск продукта с высокой маржинальностью и высоким экспортным потенциалом. Повышение синергетического эффекта от производства продукции и оказания туристических услуг. Например, производство продуктов питания с длительным сроком хранения, которые отражали бы кулинарные традиции белорусского Полесья, поддерживали бренд «Туровщина» и пользовались спросом среди иностранных туристов, покупающих вместе с сувенирной продукцией продовольственные «экспортно-туристические» товары.
Совершенствование PR-менеджмента	Повышение системности при формировании и реализации коммуникационной политики организации. Использование многоканальных маркетинговых коммуникаций, управление «точками контакта». Повышение эффективности Интернет-маркетинга организации. Использование метрик эффективности PR-проектов. Целенаправленное развитие бренда ОАО «Туровщина», развитие товарных брендов организации.

Окончание таблицы 1

1	2
Усиление интеграции с научными учреждениями и учреждениями, обеспечивающими получение профессионального образования	Совершенствование технологий производства, повышение качества туристических услуг (в том числе посредством стандартизации услуг). Проведение маркетинга персонала. Реализация инновационных проектов, не требующих существенных капиталовложений. Проведение совместно с учебными заведениями олимпиад по маркетингу для учащихся колледжей и университетов, аккумуляция идей. Позиционирование организации в качестве «центра притяжения».

Специалистами организации ведется работа по изучению спроса на товары и услуги, исследованию конкурентной среды и конъюнктуры рынка, проводится анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности, изучаются возможности повышения технического и технологического уровня производства, возможности повышения рентабельности продаж, уделяется внимание обеспечению экономической безопасности, включая кадровую безопасность. Вместе с тем существует ряд проблем управления, замедляющих использование рыночного потенциала организации: проблемы стратегического управления, развития бренд-менеджмента, маркетинговой проработки товарных брендов, использования инструментов Интернет-маркетинга и др.

Наряду с реализацией планируемых в ОАО «Туровщина» мероприятий по совершенствованию производственно-хозяйственной деятельности, среди которых важнейшие мероприятия по внедрению инновационных технологий в животноводстве, растениеводстве, в производстве консервированной продукции, обеспечение соблюдения технологической дисциплины, расширение перечня услуг в сфере туризма, целесообразно повысить эффективность бизнес-процессов, связанных со стратегическим управлением и маркетинговыми возможностями.

Таким образом, в качестве путей развития маркетинговой деятельности ОАО «Туровщина» видится перспективным поиск новых продуктов, имеющих высокую добавленную стоимость, повышение эффективности коммуникационной политики организации, проведение системной целенаправленной работы по развитию бренда организации, усиление интеграции с учреждениями и организациями сферы профессионального образования и науки.

Список использованной литературы

1 Официальный сайт компании ОАО «Туровщина» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.turovschina.by/be/node/237>. – Дата доступа: 11.02.2023.

А. Д. МАСЛЮКОВА

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **М. Д. Ятченко**

РЕЗЕРВЫ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ: ОЦЕНКА И ВОЗМОЖНОСТИ ВОВЛЕЧЕНИЯ В ПРОИЗВОДСТВО

Предприятие использует средства для приобретения сырья, материалов, топлива, которые используются для изготовления изделий. В процессе производства используются машины, оборудование, инструмент. Если изнашивается техника, то ее ремонт и замена также требуют определенных затрат. Работникам, которые участвуют в производстве продукции, выплачивается заработная плата. В процессе реализации продукции предприятие также затрачивает средства. Если все эти затраты выразить в денежной форме и сложить, то мы получим себестоимость продукции.