

стимулированием привлечения и закрепления молодежи в науке. Система мер должна носить комплексный характер и воздействовать на все факторы эффективного воспроизводства интеллектуального капитала страны.

#### Список использованных источников

1. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь. Статистический сборник. [Электронный ресурс]. – Минск, 2018. – Режим доступа: [http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public\\_compilation/index\\_10791/?special\\_version=Y](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_10791/?special_version=Y) – Дата доступа: 23.03.2019 г.
2. Национальный статистический комитет. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/nauka-i-innovatsii/godovye-dannye/kadry-nauki-v-2017-godu/>. – Дата доступа: 13.05.2019 г.
3. Анализ инновационного потенциала экономики Беларуси – Режим доступа: <http://era-oikonomos.org/analiz-innovatsionnogo-potentsiala-ekonomiki-belarusi/> – Дата доступа: 13.02.2019 г.

УДК 339.138

### **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ «i-ФЕРМИР»**

**Миронова Е.В., студ., Корбан А.О., студ., Гуца С.А., студ.,  
Аракелян Т.А., студ., Яшева Г.А., д.э.н., проф.**

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье изложено обоснование маркетинговой стратегии продвижения StartUp проекта, которое включает: SWOT-анализ агробизнеса «i-ФерМир», ключевые факторы успеха, стратегию сегментирования, профиль целевой аудитории, товарную и коммуникационные стратегии.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, маркетинг, SWOT-анализ, агрокомплекс, стратегия сегментирования, профиль целевой аудитории, товарная стратегия, коммуникационная стратегия.

Проведение маркетингового исследования показало, что клиенты часто бывают недовольны качеством покупаемых продуктов в магазине (овощи, фрукты, мясо курицы и т. д.), кроме того, у любители огородов не всегда хватает время на выращивание урожая. Чтобы устранить данный недостаток, возникла идея открытия агрокомплекса «i-ФерМир». «i-ФерМир» – это уникальная виртуальная платформа для создания реальной фермы. Она дает возможность вырастить и собрать реальный урожай с доставкой на дом. Уникальная виртуальная платформа включает в себя проектирование собственной фермы, отслеживание жизненного цикла продуктов, видеонаблюдение, сбор урожая, доставку выращенного урожая.

В соответствии с методологией бизнес-планирования [1] разработан бизнес-план обоснования эффективности бизнеса – открытие «i-ФерМир». Определена миссия проекта – максимальное удовлетворение потребностей в экологически чистых продуктах и отдыхе за счет применения новейших IT-технологий.

Для анализа внутренней и внешней среды организации провели SWOT-анализ агрофермы «i-ФерМир». Определили сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы. В качестве экспертов SWOT-анализа выступали 8 человек: 2 преподавателя УО «ВГТУ», 2 предпринимателя и 4 учредителя проекта. Проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы SWOT-анализа (табл. 1).

По проведенному SWOT-анализу нашей организации можно сделать вывод, что одна из главных возможностей виртуальной фермы – использование современных технологий и быстрая обработка заказов помогут расширить целевую аудиторию, а угрозой является то, что конкуренты могут воспользоваться отсутствием опыта ведения бизнеса.

Таблица 1 – Матрица SWOT-анализа «i-ФерМир»

	<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
	1.Реализация бизнеса через IT-технологии. 2.Особые цены для постоянных клиентов, формирование круга постоянных клиентов. 3.Привлечение постоянных поставщиков. 4.Расширение ассортимента предлагаемых продуктов и услуг. 5.Рост целевой аудитории. 6.Осуществление эффективного процесса ценообразования.	1.Незаинтересованность в наших услугах. 2.Появление новых конкурентов. 3.Нестабильность валютного курса. 4.Снижение покупательной способности. 5.Сезонный спад 6.Инфляционные процессы.
<b>Сильные стороны</b>	<i>Как воспользоваться возможностями:</i>	<i>За счет чего можно снизить угрозы:</i>
1.Дистанционное создание и наблюдение за огородом. 2.Отсутствие конкурентов. 3.Современное оборудование (технологии). 4.Индивидуальный подход к каждому клиенту. 5.Эффективное использование рекламных возможностей. 6.Работа с отечественными поставщиками. 7.Быстрая обработка заказа.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реализация бизнеса через IT-технологии позволяет дистанционно создавать и наблюдать за огородом.</li> <li>• Использование современных технологий и быстрая обработка заказов помогут расширить целевую аудиторию.</li> <li>• Появление постоянных клиентов за счет индивидуального подхода и следовательно формирование системы особых цен для них.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Эффективность использования рекламных возможностей снижает незаинтересованность в наших услугах.</li> <li>• За счет использование современного оборудования снижается риск появления новых конкурентов.</li> <li>• Работа с отечественными поставщиками позволит снизить влияние резкого изменения курса валюты на деятельность фермы.</li> </ul>
<b>Слабые стороны</b>	<i>Что может помешать воспользоваться возможностями:</i>	<i>Самые большие опасности для фирмы:</i>
1.Отсутствие опыта. 2.Несформировавшийся имидж. 3.Узкая продуктовая линейка. 4.Мало дополнительных услуг.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствие опыта мешает росту целевой аудитории.</li> <li>• Узкая продуктовая линейка и малое количество дополнительных услуг могут помешать формированию круга постоянных клиентов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Несформировавшийся имидж несёт за собой незаинтересованность в наших услугах.</li> <li>• Конкуренты могут воспользоваться отсутствием опыта ведения бизнеса.</li> </ul>

Источник: собственная разработка на основе [1, 2].

На основе ключевых факторов успеха были сформулированы цели бизнеса:

- 1) получить опыт работы в сфере сельского хозяйства;
- 2) создать положительный имидж для организации;
- 3) получить прибыль путем оказания услуг;
- 4) увеличить долю рынка в 2019 году.

**Стратегия сегментирования.**

Основные клиенты нашей фермы, которые желают садить виртуальный огород, не выходя из дома, и получать на выходе готовую продукцию. В таблице ниже представлен краткий портрет целевой аудитории.

Профиль целевой аудитории представлен в таблице 2.

**Стратегия позиционирования.**

«i-ФерМир» – предоставление услуг по выращиванию собственного огорода с использованием новейших IT-технологий, которые дают нам 100 % преимущество среди

всевозможных конкурентов. Мы предлагаем нашим клиентам в любой точке мира управлять своим огородом, выращивать нужные продукты, и на выходе получать готовую продукцию прямо у себя дома.

Таблица 2 – Профиль целевой аудитории

<i>Целевая аудитория</i>	<i>Мужчины и женщины в возрасте от 35 до 60 лет</i>
<i>Факторы</i>	
<i>Географический</i>	Город
<i>Социально-экономический</i>	Высокий доход; семейные
<i>Поведенческий</i>	Получение выгоды в виде предоставления услуг высокого качества; Максимальное удовлетворение потребителей
<i>Психографический</i>	Городской тип жизни; Новаторы; Активные пользователи IT-технологиями; Активная жизненная позиция

**Товарная стратегия.**

Основной услугой «i-ФерМир» является предоставление виртуального огорода для выращивания реального урожая. Основным товаром является экологически чистые сельскохозяйственные продукты. Вокруг этой услуги и товаров строится весь ассортимент и это основной источник дохода. Поэтому в товарной политике основной упор делается на возможности самому потребителю проектировать и выращивать свой урожай через приложение.

В дальнейшем планируется расширение предлагаемых услуг и товаров.

**Коммуникационная стратегия.**

При разработке коммуникационной стратегии запланированные мероприятия разделили на 4 элемента:

- личные продажи: предложить наши услуги владельцам ресторанов для персональной работы с ними;
- реклама: баннерная и медийная реклама в интернете, телевизионная реклама, реклама на радио;
- стимулирование сбыта: клубные карты постоянным клиентам;
- PR: участие в благотворительных мероприятиях, репортаж, экскурсии.

Таким образом, в ходе разработки маркетинговой стратегии было доказано, что агрокомплекс «i-ФерМир» имеет четкие направления действий в области маркетинга для достижения конкурентных преимуществ и обеспечения эффективной деятельности.

Список использованных источников

1. Яшева, Г. А. Бизнес-планирование: учебное пособие / Г. А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2016. – 539 с.
2. Яшева, Г. А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства: монография / Г. А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2010. – 373 с.

УДК 658.8

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОТКРЫТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ  
ПО ПЕРЕРАБОТКЕ ПЛАСТИКА ООО «ЭКОПЛАСТ»**

**Минина Е.А., студ., Зубор К.В., студ., Яшева Г.А., д.э.н., проф.**

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье изложено обоснование маркетинговой стратегии продвижения StartUp проекта по переработке пластика «Экопласт», которое включает: SWOT-анализ, ключевые факторы успеха, стратегию сегментирования, профиль целевой