

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;<br>Максимальное удовлетворение потребителей |
| <i>Психографический</i>        | Городской тип жизни;<br>Новаторы;<br>Активные пользователи IT-технологиями;<br>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

аудитории, товарную и коммуникационные стратегии.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование, маркетинг, SWOT-анализ, переработка пластика, стратегия сегментирования, товарная стратегия, коммуникационная стратегия.

Проведение маркетингового исследования показало тенденцию роста загрязнения экологии пластиковыми отходами, в частности, ПЭТ-бутылками (79 % пластиковых бутылок остаётся на свалке). Период его разрушения – 200 лет. Также исследование указало на недостаток сырья и его дороговизну. Исходя из этого, было принято решение о создании комплекса по переработке ПЭТ-отходов, что позволит исключить вывоз мусора на полигоны, получить продукцию в виде стандартного вторсырья.

Направление деятельности создаваемого предприятия – производство гранул, что является сырьем для производства товаров вторичной переработки. Будет использована новейшая технология переработки пластиковых отходов.

Для того чтобы оценить текущую и будущую конкурентоспособность товара на рынке с помощью анализа внутренней и внешней среды организации, нами был выполнен SWOT-анализ (табл. 1).

Таблица 1 – Матрица SWOT-анализа организации по переработке пластика «ЭКОПЛАСТ»

|  |  |
|--|--|
| <b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b><br>1. Высокая рентабельность<br>2. Умеренные цены<br>3. Высокое качество продукции<br>4. Отсутствие конкурентов | <b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b><br>1. Высокие затраты на запуск<br>2. Узкий ассортимент<br>3. Отсутствие сформированного положительного имиджа<br>4. Недостаточный уровень организации раздельного сбора отходов |
| <b>ВОЗМОЖНОСТИ</b><br>1. Тренд – меры по защите экологии в мире<br>2. Расширение рынков сбыта<br>3. Появление новых партнёров          | <b>УГРОЗЫ</b><br>1. Усиление конкуренции<br>2. Рост темпов инфляции<br>3. Изменение уровня цен<br>4. Рост налогов в отрасли  |

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

По проведенному SWOT-анализу можно сделать вывод, что самой сильной стороной нашего бизнеса является высокая рентабельность, слабая сторона – высокие затраты на запуск, возможность – тренд – меры по защите экологии в мире, угрозы – усиление конкуренции.

Миссия организации по переработке пластика – предотвращение и минимизация ПЭТ-отходов и максимальное повторное использование, вторичная переработка ресурсов, предполагающее участие правительств и всех заинтересованных сторон, с целью минимизировать неблагоприятное воздействие на окружающую среду и повысить эффективность ресурсов.

Маркетинговая стратегия была разработана в составе бизнес-плана [1] и включает стратегию сегментирования, позиционирования, товарную, сбытовую и коммуникационную стратегию.

#### **Стратегия сегментирования.**

Основными потребителями наших гранул являются предприятия средней мощности, расположенные на территории Республики Беларусь, нуждающиеся в вырабатываемом вторсырье. Это производители:

- ПЭТ-бутылок;
- фасовочных пакетов;
- текстильных материалов;
- комплектующих для автопрома;
- строительных материалов.

#### **Стратегия позиционирования.**

Предприятие ООО «ЭКОПЛАСТ» позиционирует себя как производителя гранул высокого качества по низкой цене.

#### **Товарная стратегия.**

Основным товаром нашей организации являются гранулы (4 вида товарных гранул д.2

мм, материалы ПВД, ПНД, ПС, ПТЭФ). Выбираем стратегию проникновения – расширение доли на рынке РБ и стратегию развития – выход на внешние рынки.

#### **Сбытовая стратегия.**

Организация ООО «ЭКОПЛАСТ» будет использовать две модели каналов распределения: при нулевом канале будет осуществляться прямая поставка потребителям. При одноуровневом канале мы будем сотрудничать с товарно-сырьевой биржей в городе Витебск.

#### **Коммуникационная стратегия.**

Стратегия продвижения будет направлена на два разных сегмента. Для физических лиц будут проводиться маркетинговые мероприятия по сбору ПЭТ-бутылок. Для юридических лиц – рекламные мероприятия по сбыту продукции. План маркетинговых коммуникаций представлен в таблице 2.

Таблица 2 – План маркетинговых коммуникаций ООО «ЭКОПЛАСТ»

| Рекламные мероприятия   | Месяцы |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
|   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Разработка собственного сайта   | +      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Разработка аккаунта в Instagram   |        | + |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Интернет-реклама  |        |   | + |   |   |   |   | + |   |    |    | +  |
| Реклама в социальных сетях (группах, посвящённых защите о/с)                    |        |   |   |   |   | + |   |   |   | +  |    |    |
| Статьи в специализированных журналах («Зелёный контейнер», «Наука и инновации») |        |   |   | + |   |   |   |   | + |    |    |    |
| Раздача буклетов о выгоде сдачи пластиковых бутылок                             |        |   |   |   | + |   |   |   |   |    | +  |    |

Таким образом, в ходе разработки маркетинговой стратегии было доказано, что организация по переработке пластика ООО «ЭКОПЛАСТ» 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 339.138

## **АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ И ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

*Кухарева К.С., студ., Шерстнева О.М., ст. преп.*

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

Реферат. В статье рассматривается анализ маркетинговой деятельности предприятия «Элект» ООО «БелТИЗ», его основные цели, организационная структура и особенности маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, товарная политика, коммуникации, потребитель.