

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

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»

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