

обслуживания, в первую очередь пожилых граждан и инвалидов;

5) содействие продуктивной занятости населения, обеспечение защиты прав граждан в области труда.

Мировой опыт показывает, что эффективная социально-ориентированная рыночная экономика немыслима без демократической системы распределения доходов граждан. Распределительные отношения лежат в основе создания системы стимулов для участия в производственном процессе. Доходы населения определяют социальное положение в обществе, также уровень доходов каждого человека зависит от экономики страны, в которой он проживает. Таким образом, реализация результативного перераспределения доходов должна осуществляться посредством разработки государственных программ, предусматривающих конкретные меры, прежде всего в области регулирования доходов граждан, справедливого налогообложения и совершенствования системы социальной защиты граждан. На качество жизни населения влияет государственная политика регулирования экономических процессов [3].

На современном этапе государством принимаются различные меры по повышению уровня и качества жизни населения, что уже дает определенные результаты в виде повышения благосостояния населения и снижения уровня бедности.

#### Список использованных источников

1. Уровень жизни и его показатели. – Режим доступа: [knowledge.allbest.ru/](http://knowledge.allbest.ru/). – Дата доступа: 10.03.2020.
2. Уровень жизни населения, как показатель экономического развития цели, задачи, актуальность темы. – Режим доступа: [works.doklad.ru/](http://works.doklad.ru/). – Дата доступа: 10.03.2020.
3. Факторы, определяющие потребительский выбор. – Режим доступа: [otherreferats.allbest.ru/](http://otherreferats.allbest.ru/). – Дата доступа: 13.03.2020.

УДК 339.138

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ «МАГАЗИНА ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫХ И ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫХ ПРОДУКТОВ ПОД БРЕНДОМ CaFit»**

***Яшева Г.А., д.э.н., проф., Цыганова К.Р., студ., Шинкаренко А.А., студ., Шаркова А.В., студ.***

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

Реферат. В статье изложено обоснование маркетинговой стратегии продвижения StartUp проекта, которое включает: SWOT-анализ магазина экологически чистых и высококачественных продуктов под брендом CaFit, ключевые факторы успеха, стратегию сегментирования, профиль целевой аудитории, товарную и коммуникационные стратегии.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, маркетинг, SWOT-анализ, стратегия сегментирования, профиль целевой аудитории, товарная стратегия, коммуникационная стратегия.

Проведение маркетингового исследования показало, что большое количество людей имеет проблемы питания и здоровья: слабый иммунитет, ожирение, проблемы с пищеварением. Чтобы устранить данный недостаток, возникла идея открытия магазина экологически чистых и высококачественных продуктов под брендом CaFit.

В соответствии с методологией бизнес-планирования разработан бизнес-план обоснования эффективности бизнеса – открытие магазина экологически чистых и высококачественных продуктов под брендом CaFit. Определена миссия проекта – оздоровление всех людей на основе предложения экологически чистой и здоровой пищи.

Для анализа внутренней и внешней среды организации провели SWOT-анализ, 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).

Таблица 1 – Матрица SWOT-анализа CaFit

<p><b>Сильные стороны:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Охват нового целевого сегмента – культурно-развлекательные центры, офисы</li> <li>• Первые на рынке г. Витебска</li> <li>• Масштабируемость бизнеса</li> <li>• Расширение ассортимента</li> <li>• Открытие собственного производства</li> <li>• Открытие интернет-площадки</li> </ul>	<p><b>Возможности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Рост потенциального рынка</li> <li>• Высокая покупательская способность населения</li> <li>• Развитие IT-технологий в производстве и продаже</li> </ul>
<p><b>Слабые стороны:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Узкий ассортимент</li> <li>• Неизвестность бренда</li> </ul>	<p><b>Угрозы:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Появление конкуренции</li> </ul>

По проведенному SWOT-анализу нашего магазина, можно сделать вывод, что одна из главных возможностей – рост потенциала рынка и развитие IT-технологий в производстве и продаже, а угрозой то, что на данном рынке высок риск появления конкурентов.

На основе ключевых факторов успеха были сформулированы цели бизнеса:

1) получение прибыли от продажи экологически чистой продукции;

2) максимальное сокращение использования пластика;

3) увеличение объемов продаж здоровой продукции за счет вытеснения вредной пищи с рынка товаров быстрого питания.

**Стратегия сегментирования.**

Основные клиенты нашего магазина, взрослые и дети, проживающие на территории г. Витебска, имеющие средний и высокий уровень дохода.

В таблице ниже представлен краткий портрет целевой аудитории.

Профиль целевой аудитории представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Профиль целевой аудитории

Факторы \ Целевая аудитория	Взрослые и дети
Географический	Город
Социально-экономический	Средний и высокий уровень дохода.
Поведенческий	Максимальное удовлетворение потребителей
Психографический	Городской тип жизни; Активная жизненная позиция

**Стратегия позиционирования.**

CaFit – магазин экологически чистых и высококачественных продуктов. Мы предлагаем нашим клиентам ассортиментную линейку фруктовых и овощных чипсов, ореховых паст для укрепления иммунитета, улучшения пищеварения, а также для содействия правильному питанию и росту.

**Товарная стратегия.**

Основной задачей CaFit является продажа экологически чистых и высококачественных продуктов. Вокруг продаж строится весь ассортимент и это основной источник дохода. Поэтому в товарной политике основной упор делается на предложение покупателям лучших товаров широкого ассортимента.

**Коммуникационная стратегия.**

При разработке коммуникационной стратегии запланированные мероприятия разделили на 4 элемента:

- личные продажи: предложить наши товары взрослым и детям, проживающим на территории г. Витебска, имеющим средний и высокий уровень дохода;
- создание собственного сайта, создание групп в социальных сетях;
- реклама: размещение наружных баннеров, реклама в социальных сетях, реклама на радио;
- PR: проведение акций и дегустаций.

Таким образом, в ходе разработки маркетинговой стратегии было доказано, что предприятие CaFit 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. Теоретико-методологические основы конкурентных преимуществ / Г. А. Яшева // Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта. – 2004. – № 1. – С. 9.
3. Яшева, Г. А. Формирование кластерного механизма активизации инновационной деятельности в Республике Беларусь / Г. А. Яшева // Беларус. экономич. журнал. – 2008. – № 4. – С. 75–88.

УДК 339.138

## МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ БИЗНЕС-ПРОЕКТА ПО ПРОИЗВОДСТВУ МЕБЕЛИ С ПРИМЕНЕНИЕМ 3D-МОДЕЛИРОВАНИЯ ПОД БРЕНДОМ WOODLESS

**Яшева Г.А., д.э.н., проф., Сафонов В.С., студ., Синяевская В.С., студ.,  
Павлюченко И.Л., студ.**

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

Реферат. В статье изложено обоснование маркетинговой стратегии продвижения *StartUp* проекта по производству мебели с применением 3D-моделирования под брендом WOODLESS, которое включает: анализ целевого рынка, проектирование бизнес-модели, составление профиля целевых сегментов, SWOT-анализ, разработку составляющих маркетинговой стратегии – стратегию сегментирования и позиционирования, товарную и рекламную стратегии.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, 3D-моделирование, стратегия сегментирования, профиль целевой аудитории, товарная стратегия.

Сущность бизнес-проекта состоит в изготовлении мебели методом 3D-моделирования по новейшим IT-технологиям. Актуальность этой бизнес-идеи вызвана желанием потребителей получить более высокое эстетическое удовольствие и комфорт. Анализ целевого рынка представлен на рисунке 1.

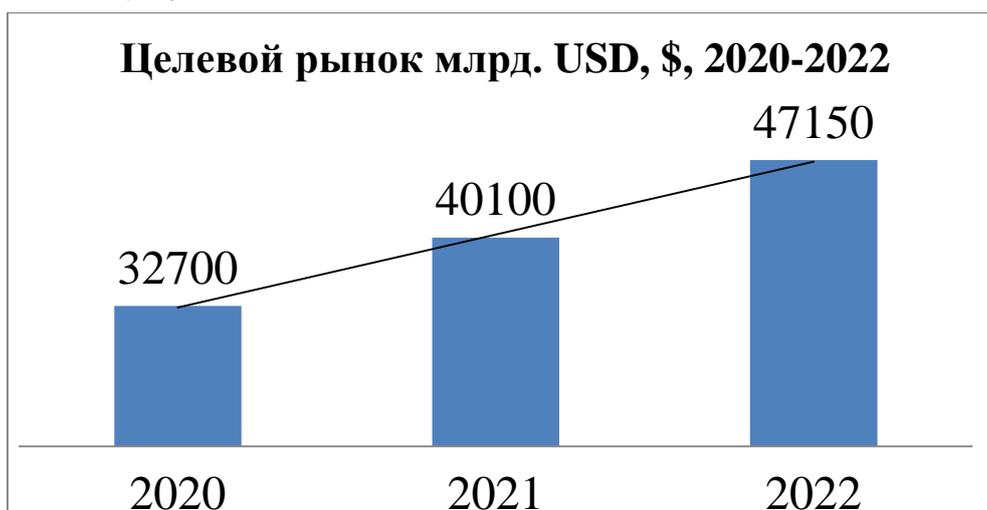


Рисунок 1 – Анализ целевого рынка потребителей инновационной мебели  
Источник: собственная разработка.