

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. эканоміч. 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.

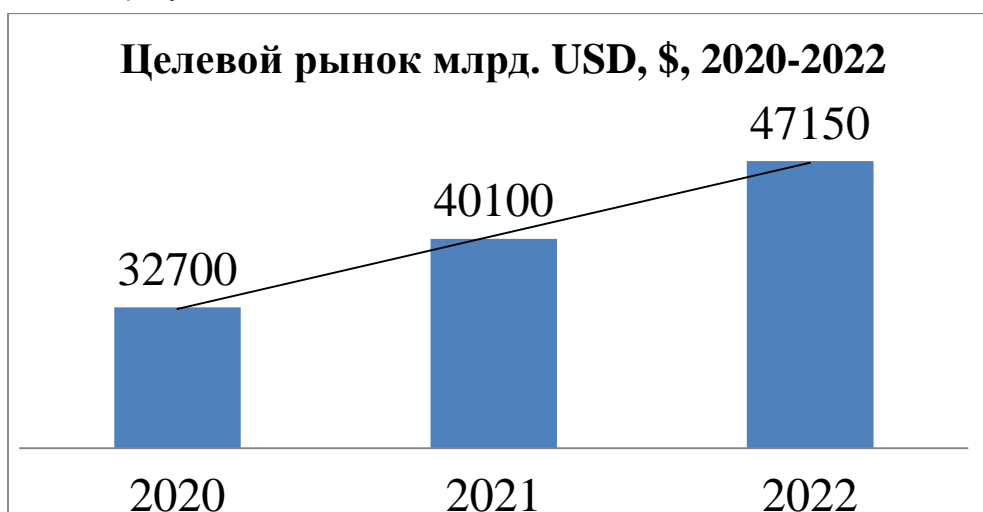


Рисунок 1 – Анализ целевого рынка потребителей инновационной мебели
Источник: собственная разработка.

Бизнес-модель представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Бизнес-модель проекта изготовления мебели методом 3D-моделирования

Этап реализации бизнес-проекта	B2C – работа с клиентами, выполнение индивидуальных заказов				Маркетинговая стратегия
	B2B – продажа юр. лицам				
Коммерческая идея	<i>Ключевые партнеры</i> Бизнес-офисы, концертные залы, точки общепита, поставщики оборудования	<i>Ключевые ресурсы</i> Хороший IT-специалист	<i>Ценностные предложения</i> 100% инновационный продукт для Витебской области	<i>Отношение с заказчиком</i> Персональная продажа: клиент может общаться напрямую с нашей компанией	Наружные баннеры, социальные сети, спонсорство, стимулирование сбыта, реклама с использованием СМИ

В соответствии с методологией бизнес-планирования [1] разработан бизнес-план обоснования эффективности бизнеса – по производству мебели с применением 3D-моделирования под брендом WOODLESS. Определена миссия проекта – «Быть законодателем моды в области мебельного производства для максимального удовлетворения клиентов в комфортном отдыхе».

На основе SWOT-анализа определили сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы организации бизнеса по производству мебели с применением 3D-моделирования (табл. 2).

Таблица 2 – Матрица SWOT-анализа проекта WOODLESS

<u>Сильные стороны</u> 1. Широкий ассортимент продукции. 2. Достоверный мониторинг рынка. 3. Высокий профессионализм программиста-дизайнера. 4. Современный стиль дизайнерской мебели. 5. 100% уникальный продукт. 6. Инновационные технологии производства и сбыта.	<u>Слабые стороны</u> 1. Невысокий имидж. 2. Высокие цены. 3. Высокие затраты на создание бизнеса.
<u>Возможности</u> 1. Совершенствование технологии производства. 2. Предложение о сотрудничестве иностранных предпринимателей.	<u>Угрозы</u> 1. Появление конкурентов. 2. Скачки курсов валют. 3. Сбои в поставках сырья.

Стратегия сегментирования.

Профиль целевой аудитории представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Профиль целевой аудитории

Факторы	Целевая аудитория	Мужчины и женщины в возрасте от 35 до 60 лет и юр. лица (заведения общепита, с кол-вом посетителей свыше 50 чел., с выручкой в месяц выше 30.000 \$)
Географический		Город
Социально-экономический		Высокий доход
Психографический		Новаторы; Активные пользователи IT-технологиями

Стратегия позиционирования.

Бизнес позиционируется по преимуществу использования IT-технологий 3D-моделирования.

Товарная стратегия.

Продуктом бизнеса WOODLESS является изготовление стульев и кресел по индивидуальному заказу и мелкими партиями, а также доставка, установка, сборка и

комплектация мебели. В перспективе планируется расширение предлагаемых товаров (столы, стеллажи).

Рекламная стратегия. Планируется проводить следующие рекламные мероприятия:

- реклама в СМИ (бюджет 158,67 бел. руб.);
- печать информационных буклетов, брошюр (бюджет 150 бел. руб. в месяц);
- разработка собственного сайта (бюджет 300 бел. руб. в месяц);
- регистрация Instagram-аккаунта;
- создание групп в социальных сетях;
- E-mail-рассылка коммерческих предложений.

Таким образом, проведенные маркетинговые исследования и разработанная маркетинговая стратегия позволят создать эффективный бизнес по производству мебели методом 3D-моделирования по новейшим IT-технологиям.

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 // Белорус. экономич. журнал. – 2008. – № 4. – С. 75–88.

УДК 334

ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЗДАНИЯ БИЗНЕСА ПО ПРОИЗВОДСТВУ ИННОВАЦИОННОЙ ЗИМНЕЙ ЭКИПИРОВКИ SPORTIME

Яшева Г.А., д.э.н., проф., Гурко А.Н., студ., Соловьева В.В., студ.

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

Реферат. В статье изложено обоснование эффективности создания StartUp проекта SPORTIME по производству инновационной зимней экипировки, которое включает: SWOT-анализ, ключевые факторы успеха, стратегию сегментирования, целевой сегмент, товарную, сбытовую и коммуникационные стратегии.

Ключевые слова: бизнес, маркетинговые исследования, маркетинг, SWOT-анализ, стратегия сегментирования, целевой сегмент, товарная стратегия, сбытовая стратегия, коммуникационная стратегия.

Проведение маркетингового исследования показало тенденцию роста детского спортивного травматизма и простудных заболеваний. Также исследование указало на отсутствие отечественной детской экипировки для зимних видов спорта и дороговизну зарубежных спортивных костюмов. Исходя из этого, было принято решение о создании нового предприятия по производству инновационной детской зимней экипировки.

В соответствии с методологией бизнес-планирования разработан бизнес-план обоснования эффективности бизнеса SPORTIME. Определена миссия проекта – защитить всех спортсменов и любителей с помощью инновационной экипировки с устойчивыми к истиранию элементами, с целью минимизировать:

- детский спортивный травматизм,
- простуды в результате интенсивного потоотделения во время гонки и переохлаждения между стартами,
- быстрое изнашивание костюмов в области коленей.

В производстве будут использоваться эластичные, непромокаемые, дышащие и непродуваемые мембранные ткани для костюмов, запатентованные методики оценки показателей их качества; водонепроницаемые нитки и швы; уникальные молнии для быстрого снятия; конструкции с защитными наколенниками.