

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.

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 производства инновационной зимней экипировки SPORTIME

<p><u>Сильные стороны</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 100 % уникальный продукт. 2. Инновационный продукт для рынка ЕАЭС. 3. Возможность сотрудничества со спортивными учреждениями. 4. Тестирование материалов и конструкций в лаборатории университета 	<p><u>Слабые стороны</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нераскрученный бренд. 2. Ненаработанная полная клиентская база
<p><u>Возможности</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рост популярности спорта среди населения. 2. Использование IT-технологий в производстве, маркетинге и менеджменте. 3. Забота родителей о здоровье своих детей 	<p><u>Угрозы</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение рождаемости. 2. Изменение возрастной структуры. 3. Угроза выхода на рынок новых конкурентов. 4. Снижение доходов населения. 5. Недоверие клиентов к инновационному продукту

По проведенному SWOT-анализу нашей организации можно сделать вывод, что самой сильной стороной нашего бизнеса является 100 % уникальный продукт, слабой – нераскрученный бренд, одна из главных возможностей – рост популярности спорта среди населения, а угроза – выход на рынок новых конкурентов.

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

Стратегия сегментирования.

Нашим целевым сегментом являются спортсмены и любители активного образа жизни (от 6 лет), проживающие на территории ЕАЭС.

Ключевые партнёры:

- физические лица, ведущие активный образ жизни,
- университеты,
- спортшколы,
- общественные организации.

Стратегия позиционирования.

Позиционирование осуществляется по следующим конкурентным преимуществам:

- водонепроницаемые нити, которые обеспечивают надежность;
- мембранные материалы, гарантирующие защиту и гигиеничность;
- сменные наколенники, которые позволяют не только сэкономить бюджет, но и защитить спортсменов от травм;
- быстрорасстегивающиеся молнии, обеспечивающие удобство быстрого снятия экипировки.

Товарная стратегия.

Основными товарами нашей организации являются: лыжный костюм, куртка и брюки-самосбросы. Выбираем стратегию проникновения – расширение доли на рынке РБ и стратегию развития – выход на внешние рынки.

Сбытовая стратегия.

Для рынка B2C будет осуществляться личная продажа или продажа со склада.

Для рынка B2B – продажа через розничную сеть.

Коммуникационная стратегия.

Стратегия продвижения будет направлена на два разных сегмента: рынок B2C и B2B. При разработке коммуникационной стратегии запланированы следующие мероприятия:

- продвижение интернет-рекламы через соц. сети: Instagram, Facebook, ВКонтакте;
- печатная реклама: визитки, буклеты с материалами, рекламные листовки, реклама в отраслевых и профилированных изданиях;
- участие в профессиональных мероприятиях: конференции, выставки, круглые

столы, чемпионаты.

Таким образом, в ходе разработки маркетинговой стратегии было доказано, что производство инновационной зимней экипировки под брендом SPORTIME имеет четкие направления действий в области маркетинга для достижения конкурентных преимуществ и обеспечения эффективной деятельности.

Список использованных источников

1. Яшева, Г. А. Теоретико-методологические основы конкурентных преимуществ / Г. А. Яшева // Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта. – 2004. – № 1. – С. 9.
2. Яшева, Г. А. Формирование кластерного механизма активизации инновационной деятельности в Республике Беларусь / Г. А. Яшева // Белорус. экономич. журнал. – 2008. – № 4. – С. 75–88.

УДК 658.8

АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО ПО «ЭНЕРГОКОМПЛЕКТ» И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Яшева Г.А., д.э.н., проф., Минина Е.А., студ.

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

Реферат. В статье изложен анализ организации сбытовой деятельности предприятия ООО ПО «Энергокомплект», который включает: анализ структуры потребителей кабельной продукции предприятия, основные рынки сбыта, мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности.

Ключевые слова: сбыт, сбытовая политика, рынки сбыта, товародвижение, маркетинг, совершенствование сбытовой политики, реализация, управление сбытовой деятельностью.

Выпускаемая продукция ООО ПО «Энергокомплект» реализуется через широкую торговую сеть филиалов в Республике Беларусь (во всех областных центрах) и Российской Федерации (г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Казань, г. Ростов-на-Дону). Высокая деловая репутация предприятия, зарекомендовавшего себя надежным поставщиком, и качество поставляемой продукции оцениваются очень высоко конечными потребителями. ООО «ПО «Энергокомплект» осуществляет поставки кабельно-проводниковой продукции в Республику Беларусь, Российскую Федерацию, Литву, Чехию, Грузию, Казахстан, Польшу, Словению, Венгрию, Украину, Туркменистан, Азербайджан, Латвию, Эстонию, Узбекистан. Структура сбыта по отраслям ООО ПО «Энергокомплект» представлена в таблице 1.

Как мы можем заметить, в круг потребителей ООО «ПО «Энергокомплект» входят предприятия различных отраслей промышленности: энергетики, нефтегазовой отрасли, строительной индустрии, горнодобывающей промышленности, транспортной сферы. Наибольший удельный вес – предприятия энергетики (45 %) и химической отрасли (18 %).

Тесное взаимодействие со многими транспортными компаниями, а также наличие собственной транспортной базы обеспечивают четкую и своевременную организацию отгрузки и доставки продукции конечному потребителю. Предприятие ООО ПО «Энергокомплект» предлагает доставку своей продукции в любую точку мира.

Основной задачей отдела экспорта является увеличение поставляемой номенклатуры выпускаемой продукции, оказания работ (услуг) как на внутренний рынок, так и за пределы РБ. Основные рынки сбыта продукции за январь-декабрь 2016 года представлены на рисунке 1.

Как мы видим, ООО ПО «Энергокомплект» поставляет свою продукцию не только в постсоветские страны, но и активно сотрудничает со странами Прибалтики, Западной Европы.