

industry strong county", to October 2005, the city has more than 15 Chinese well-known trademark, 18 Chinese famous brand products, two Chinese export brand products, has become "the Chinese brand", this for a local "action to help, help specifically helps" enterprise development laid a solid foundation [1]. The local municipal party committee and municipal government also invited experts from Shenzhen Jinfide Economic Management Research Institute to take a feel for the healthy development of the industrial cluster, and planned to concentrate on supporting 50 core enterprises in the next four years, and cultivate 40 "enterprise carriers" with an annual output value of 1 billion to 3 billion yuan and 10 with an annual output value of 3 billion to 5 billion yuan [1]. Five industrial clusters of "textile and clothing industry, food industry, building materials, ceramics industry, footwear industry, toys (stationery) industry" will be formed to enhance the local core competitiveness and promote the rapid development of regional economy.

Reference

1. China: foreign investment [Electronic resource]. – URL: <https://santandertrade.com/en/portal/establish-overseas/china/foreign-investment>. – Date of access: 20.04.2021.
2. Lindqvist, G, & Ketels, C, Sölvell Ö (2013) The Cluster Initiative Greenbook 2.0.
3. Lammer-Gamp, Kergel & Nerger (23 September 2014). Cluster Organisations in Europe – insights from Bronze and Gold label Assessments (PDF) (Report). European Secretariat for Cluster Analysis. Retrieved 1 October 2014.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОЕКТА «ПРОИЗВОДСТВО ОДЕЖДЫ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ПОД БРЕНДОМ COMFI

***Яшева Г.А., д.э.н., проф., Довыденкова В.П., к.т.н., доц.,
Васильева Д.В., студ., Скоробогатова О.Ю., студ.***

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

Реферат. В статье изложено обоснование маркетинговой стратегии продвижения бизнес-проекта, которое включает: SWOT-анализ проекта производство одежды для людей с ограниченными возможностями (ЛОВЗ) под брендом COMFI, ключевые факторы успеха, стратегию сегментирования, профиль целевой аудитории, товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегии.

Ключевые слова: бизнес, бизнес-проект, маркетинг, маркетинговая стратегия, SWOT-анализ, люди с ограниченными возможностями.

Проведение маркетингового исследования показало, что социально уязвимые люди сталкиваются со следующими проблемами:

1. Нет отечественной одежды для людей с ограниченными возможностями, находящихся в положении сидя.
2. Простуды в результате нахождения в неподходящей одежде при неблагоприятных погодных условиях.
3. Неудобство во время надевания верхней одежды на парализованную часть тела.
4. Аллергия на некоторые виды тканей.

Чтобы устранить данный недостаток, возникла идея создания доступной и удобной одежды для людей с ограниченными возможностями под брендом COMFI.

В соответствии с методологией бизнес-планирования [1, 2], разработан бизнес-план обоснования эффективности бизнеса – производство одежды для людей с ограниченными возможностями под брендом COMFI. Определена миссия проекта – создание доступной и удобной одежды для полноценной активной жизни людей с ограниченными возможностями, а также защитными от холода свойствами материала и оригинальной фурнитуры.

Для анализа внутренней и внешней среды бизнеса 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 студента. Проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы SWOT-анализа (табл. 1).

Таблица 1 – Матрица SWOT-анализа бизнеса

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – 100 % уникальный продукт – Инновационный продукт для рынка Беларуси и России – Возможность сотрудничества с медицинскими учреждениями – Тестирование материалов и конструкций в лаборатории Витебского Государственного Технологического Университета 	<ul style="list-style-type: none"> – Нераскрученный бренд – Ненаработанная полная клиентская база
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Рост потребностей у людей с ограниченными возможностями – Использование IT-технологий в производстве, маркетинге и менеджменте 	<ul style="list-style-type: none"> – Угроза выхода на рынок новых конкурентов – Снижение доходов населения – Недоверие клиентов к инновационному продукту

Источник: собственная разработка авторов

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 потребностей у людей с ограниченными возможностями, а угроза – выход на рынок новых конкурентов

На основе ключевых факторов успеха были сформулированы цели бизнеса:

1. Освоить объем производства одежды для ЛОВЗ – 864 шт.
2. Довести объем реализации за первый год (2021 г.) до 261,7 тыс. руб. увеличить объем реализации за второй год (2022 г.) на 15 %, объем реализации за третий (2023 г.) увеличить на 33 %.
3. Освоить в третьем году (2023 г.) российский рынок.
4. Расширить ассортимент в третьем году (2023 г.).

Характеристика целевого сегмента представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Профиль целевой аудитории

Факторы	Целевая аудитория
	Мужчины с ограниченными возможностями, находящиеся в положении сидя, в возрасте от 16 до 70 лет
Географический	Город и сельская местность
Социально-экономический	Средний и высокий уровень дохода
Поведенческий	Максимальное удовлетворение потребителей
Психографический	Инвалиды-колясочники

Источник: собственная разработка авторов.

Для представленного целевого сегмента разработана маркетинговая стратегия, которая включает следующие стратегии.

Стратегия позиционирования.

Позиционирование по удобству и качеству одежды для инвалидов.

Товарная стратегия.

Во втором году планируется расширение ассортимента группой женской и детской одежды.

Коммуникационная стратегия.

– Продвижение интернет-рекламы через соцсети: Instagram; Вконтакте; Одноклассники; E-mail – рассылка коммерческих предложений.

- Печатная реклама: визитки; буклеты с материалами; рекламные листовки; отраслевые и профилированные издания.
 - Участие в профессиональных мероприятиях: конференции; выставки; мероприятия, приуроченные ко дню инвалидов; благотворительные акции; проведение круглых столов.
- Таким образом, проведенные маркетинговые исследования и разработанная маркетинговая стратегия позволят создать эффективный бизнес по производству доступной и удобной одежды для людей с ограниченными возможностями под брендом COMFI.

Список использованных источников

1. Об утверждении Правил по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов. Постановление министерства экономики Республики Беларусь 31 августа 2005 г. № 158. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=W20513184>. – Дата доступа: 20.02.2021.
2. Яшева, Г. А. Бизнес-планирование : учеб. пособие / Г. А. Яшева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2016. – 539 с.
3. Яшева, Г. А. Методы и инструментарий оценки эффективности и чувствительности стартап-проекта в среде ТП MS Excel в контексте формирования бизнес-стратегии / Г. А. Яшева, Е. Ю. Вардомацкая // Вестник Витебского государственного технологического университета . – 2020. – № 2(39). – С. 193–208.

УДК 334.758.4

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЛДИНГОВЫХ КОМПАНИЙ

Бычков Н.А., к.э.н., доц., Хаткевич Г.В., ст. преп.

*Белорусский государственный аграрный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены состояние и направления совершенствования деятельности холдинговых компаний.

Ключевые слова: холдинг, дочерняя компания, управляющая компания, представитель государства.

В настоящее время в Государственном реестре холдингов Республики Беларусь зарегистрировано 94 холдинга, в том числе 55 из них с участием государства. Правовое регулирование холдинговых отношений в настоящее время осуществляется Указом Президента Республики Беларусь от 28.12.2009 № 660 «О некоторых вопросах создания и деятельности холдингов в Республике Беларусь» [1]. Место и роль холдингов в экономике страны представлены на рисунке 1.

На 01.01.2020 г. в АПК республики Беларусь созданы и функционируют 18 холдингов, в том числе с участием государства – 16. Участниками холдингов выступают 154 субъекта хозяйствования (включая филиалы), которые по формам собственности можно классифицировать следующим образом:

- государственная – 28 организаций;
- частная с долей государства в уставном фонде до 50 % – 50 организаций;
- частная с долей государства в уставном фонде 50 % и более – 29 организаций;
- частная форма собственности – 47 организаций.

Структура участников холдинговых объединений АПК, созданных с участием государства, представлена 16 управляющими компаниями и 131 дочерней компанией, имеющей статус юридического лица.

Из 16 управляющих компаний 11 функционируют в форме открытых акционерных обществ с долей государства 50 и более процентов, 3 – в статусе коммунальных унитарных предприятий, 1 – в форме государственного объединения (холдинг «Концерн «Брестмясомолпром»), 1 – в форме общества с ограниченной ответственностью с долей государства 50 процентов и более (ООО «Купаловское» – управляющая компания холдинга).