

3. 11 экологических изобретений, которые помогут сделать мир лучше [Электронный ресурс] / Информационный портал RECYCLE. – Режим доступа: <https://recyclemag.ru/article/ekologichnih-izobretenii-kotorie-pomogut-sdelat-luchshe/>. – Дата доступа: 24.09.2021.

4. Эко-изобретения: новинки, призванные спасти окружающую среду [Электронный ресурс] / Сайт информационного агентства УНИАН. – Режим доступа: <https://www.unian.net/ecology/1438137-eko-izobreteniya-novinki-prizvannyye-spasti-okrujayuschuyu-sredu.html/>. – Дата доступа: 24.09.2021.

УДК 339.138

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ ФЕРМЫ
ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫХ ПРОДУКТОВ ПОД БРЕНДОМ
«АГРОМИР»**

В. Д. МАРЕЦКАЯ, Е. К. ШИКШНЯН

Научный руководитель – Г. А. Яшева, профессор, д. э. н.
Витебский государственный технологический университет
Витебск, Беларусь

Проведение маркетингового исследования показало, что большое количество людей имеет проблемы питания и здоровья: слабый иммунитет, ожирение, проблемы с пищеварением. Еще проблемы: гиподинамия целевой аудитории, недостаток времени у целевой аудитории на работу в личном приусадебном участке.

Чтобы устранить эти проблемы, возникла идея создания виртуальной фермы по производству экологически чистых и высококачественных продуктов под брендом «АгроМир». Суть проекта заключается в:

- создании мобильного приложения, на котором посетители могут спроектировать свой собственный огород и управлять им в формате online, прием и обработка заказов с помощью чат-ботов;
- выращивании овощей и растений по заказу клиента;

- наблюдении за ростом растений с помощью сельскохозяйственных дронов и передаче данных для клиента;
- сборе и доставке урожая клиенту.

Для анализа внутренней и внешней среды организации провели SWOT-анализ, определили сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы (таблица 1).

Таблица 1

Матрица SWOT-анализа виртуальной фермы экологически чистых продуктов под брендом «АГРОМИР»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">• дистанционное создание и наблюдение за огородом• отсутствие конкурентов• инновационность продукта• современное оборудование (технологии)• индивидуальный подход к клиенту• работа с отечественными поставщиками• быстрая обработка заказа	<ul style="list-style-type: none">• отсутствие опыта• несформировавшийся имидж• узкая продуктовая линейка• мало дополнительных услуг
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none">• реализация бизнеса через IT-технологии• поддержка агробизнеса со стороны государства – получение льгот• стабильная экономика страны – стабильность бизнеса	<ul style="list-style-type: none">• незаинтересованность в наших услугах• появление новых конкурентов• сезонный спад• инфляционные процессы

На основе ключевых факторов успеха были сформулированы цели бизнеса:

1) получение прибыли от продажи экологически чистых продуктов;

2) рост объемов продаж и прибыли.

Разработана маркетинговая стратегия по продвижению виртуальной фермы экологически чистых продуктов под брендом «АГРОМИР» (таблица 2).

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:

✓ Мужчины и женщины в возрасте от 35 до 60 лет, обладающие средним или высоким уровнем дохода.

✓ Люди с нехваткой времени в связи с постоянной занятостью.

✓ Люди, которые заботятся о своем здоровье и очень внимательно относятся к качеству продуктов.

✓ Новаторы, интересующиеся современными технологиями.

Таблица 2

Маркетинговая стратегия по продвижению виртуальной фермы экологически чистых продуктов под брендом «АГРОМИР»

<u>Продукт</u>	<u>Цена</u>
<ul style="list-style-type: none">➤ расширение ассортимента предлагаемых продуктов➤ увеличение количества услуг на основе IT-технологий➤ постройка агроусадьбы на территории комплекса➤ совершенствование приложения	<ul style="list-style-type: none">➤ стратегия средних цен➤ исключение «войны цен»➤ скидки постоянным клиентам➤ скидки на предварительный заказ

Окончание табл. 2

<u>Сбыт</u>	<u>Продвижение</u>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ приложение АгроMIR осуществляет круглосуточную работу по обработке и контролю всех поступающих заказов ➤ встроенные в приложение чат-роботы позволят информировать клиента, когда это необходимо ➤ модернизация и улучшение интерфейса приложения 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ тизерная реклама ➤ реклама в соцсетях: Одноклассники, LinkedIn, Instagram, ВКонтакте ➤ создание видеоканала ➤ баннерная реклама в интернете ➤ формирование клиентской базы и работа с ней

Таким образом, в ходе разработки маркетинговой стратегии было доказано, что виртуальная ферма экологически чистых продуктов под брендом «АГРОМИР» 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. 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.

3. Калиновская, И. Н. Технологии искусственного интеллекта при составлении плейлистов фоновой музыки фирменных магазинов [Электронный ресурс] / И. Н. Калиновская, Г. А. Яшева // BIG DATA and Advanced Analytics = BIG DATA и анализ высокого уровня : сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20–21 мая 2020 г. : в 3 ч. ; редкол.: В. А. Богуш [и др.]. – Минск :

Беспринт, 2020. – Ч. 2. Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/15xcvQy-txoGNpF-hXhOoTweDmgeSjla5/view>. – Дата доступа: 31.08.2021.

УДК 004.94

**ИТ-РЕШЕНИЯ КАК АЛЬТЕРНАТИВА
ОПЫТОВ НАД ЖИВОТНЫМИ**

Д. А. ЯРМОЛИЧ

Научный руководитель – С. В. Дирко,
доцент кафедры логистики и ценовой политики, к. э. н.
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Каждый год в мире умирает от опытов 100–150 млн позвоночных. Зоозащитники во всем мире борются за отмену опытов на животных и за использование иных, гуманных методов. Лабораторные животные в мире используются в следующих сферах:

- тестирование лекарств (65 %);
- научные исследования (26 %);
- тестирование косметики (8 %);
- образование (1 %) [1].

Самыми жестокими компаниями в отношении насилия над животными считаются следующие производители, которые обладают одними из крупнейших брендов в мире: Procter & Gamble, Unilever (Domestos, Dove, Rexona, Timotei, CIF и т. д.), Colgate-Palmolive Co, Gillette Company, L’Oreal, Henkel и т. д. Косметические компании L’oreal, Maybelline, Make up for ever, Max Factor, Bobbi Brown, Chanel, Dior, Giorgio Armani зависимы от китайского рынка, где без тестирования на животных продукция не допускается на полки магазинов. Потому, хотя они не используют животных для выпуска косметики в Европе и США, китайские законы вынуждают их отступать от привычных правил или терять огромную аудиторию потребителей.

В основу международного законодательства о защите животных при экспериментах над ними положены три принципа: