

Таблица 2 – Фирменный стиль ночного клуба «Sky Walker»

Логотип	
Визитная карточка	
Фирменный шрифт	Snowcard gothic
Фирменная цветовая гамма	Красный, белый, черный

Для увеличения и стабильности продаж в ночном клубе «Sky Walker», разработаны следующие методы стимулирования посетителей:

1. Vip-карты постоянным клиентам с накопительной системой скидок;
2. Розыгрыши бесплатных пригласительных в социальных сетях на тематические вечеринки;
3. Скидки именинникам на все услуги клуба «Sky Walker» в размере 10%;
4. Скидки, приуроченные таким праздникам как 8 марта, 23 февраля, 14 февраля и т.д.

Таким образом, исходя из полученных результатов проведенного маркетингового исследования, был сделан вывод о том, что открытие ночного клуба в г. Витебске целесообразно и что данное заведение будет пользоваться спросом у потребителей.

Список использованных источников

1. Яшева, Г.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / Г.А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2016. – 539 с.
2. Яшева, Г.А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства: монография / Г.А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2010. – 373 с.

УДК 338.24

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ОТКРЫТИЯ ЙОГУРТ-БАРА

Яшева Г.А., д.э.н., проф., Калиновская И.Н., к.т.н., доц., Отвалко А.Н., студ., Сараева Д.В., студ., Славина Е.Б., студ., Сузинь Е.В., студ.

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

Мировому сообществу уже более 40 лет известен такой интересный продукт, как замороженный йогурт. За это время он успел полюбить людей, проживающим во многих странах. В связи с этим было принято решение открыть йогурт-бар в Республике Беларусь. Он понравится людям всех возрастных категорий от мала до велика. Ведь замороженный йогурт – это прекрасный способ охладиться в жаркий день и просто порадовать себя и своих близких вкусным и полезным лакомством.

Для того чтобы оценить текущую и будущую конкурентоспособность товара на рынке с помощью анализа внутренней и внешней среды организации нами был выполнен SWOT-анализ (таблица 1). В качестве экспертов SWOT-анализа выступали 7 человек: 2 преподавателя УО «ВГТУ», 1 предприниматель, 4 учредителя проекта. Итоговая матрица SWOT-анализа представлена ниже.

Из проведенного SWOT-анализа были выявлены следующие факторы, которые будут способствовать реализации возможностей йогурт-бара «TuttiFrutti»:

1. Выгодное месторасположение йогурт-бара в районе скопления людей;
2. Высокое качество производимой продукции;
3. Низкая с/с продукции.

Также были выявлены самые большие угрозы для йогурт-бара:

1. При появлении новых конкурентов с дополнительными услугами, мы потеряем часть клиентов.
2. Незнание торговой марки и недоверие покупателей к новому товару приведут к

тому, что не будет достигнут запланированный объем продаж.

Таблица 1 – SWOT-анализ йогурт-бара «TuttiFrutti»

	Возможности: 1. Новый товар на рынке, следовательно, нет прямых конкурентов 2. Стремление людей вести здоровый образ жизни 3. Выход на новые сегменты рынка или на новые рынки 4. Льготы при кредитовании	Угрозы: 1. Новый товар на рынке – недоверие покупателей к товару на начальном этапе 2. Снижение покупательской способности, что может привести к снижению спроса на товар 3. Повышение уровня налогообложения 4. Появление новых конкурентов
Сильные стороны: 1. Месторасположение в районе скопления людей 2. Сравнительно низкая c/c 3. Соответствие продукции стандарту качества ISO - 9001 4. Предприятие относится к малому бизнесу	1. Так как люди стремятся вести здоровый образ жизни, их привлечет то, что продукция соответствует стандарту качества ISO - 9001 2. Выгодное месторасположение и отсутствие прямых конкурентов позволит в краткие сроки привлечь больше клиентов 3. Взять льготный кредит, воспользовавшись преимуществами малого бизнеса	1. Снизить недоверие покупателей, проинформировав их о соответствии продукции стандарту качества ISO -9001 2. Возможность сдержать появление новых конкурентов за счет низкой c/c 3. Низкая c/c делает продукцию более конкурентоспособной и позволит сохранить спрос на неё, не смотря на снижение покупательской способности доходов населения
Слабые стороны: 1. Неизвестность торговой марки 2. Сезонный характер продукции 3. Малое количество дополнительных услуг 4. Дорогостоящее оборудование	1. Неизвестность торговой марки в первое время затруднит выход на новые рынки и сегменты 2. Сезонный характер продукции помешает воспользоваться тем, что нет прямых конкурентов, и фирма не достигнет желаемого объема продаж 3. Малое количество дополнительных услуг затруднит выход на новые рынки	1. При появлении новых конкурентов с дополнительными услугами, мы потеряем клиентов 2. Недоверие покупателей к новому товару в совокупности с неизвестностью торговой марки, приведёт к тому, что не будет достигнут запланированный объем продаж 3. Большие расходы на оборудование скажутся на цене продукции, что может привести к снижению спроса из-за низкой покупательской способности доходов населения

Миссия йогурт-бара «TuttiFrutti» – «Мы дарим возможность каждому создать свой неповторимый вкус замороженного йогурта, с любовью приготовленного для самых взыскательных гурманов».

На основе SWOT-анализа определены цели бизнеса:

- производить продукцию наиболее соответствующую требованиям и предпочтениям потребителя;
- обеспечить устойчивое экономическое положение компании.
- увеличить долю рынка до 5 % к 2018 году.

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

В качестве стратегии сегментирования была выбрана стратегия целевого маркетинга, так как мы ориентированы на выпуск продукции, максимально удовлетворяющей требования конкретных потребителей. Целевая аудитория замороженного йогурта

разделяется на 3 сегмента, в зависимости от возраста детей и их предпочтений:

1. Женщины 25-30 лет с детьми 3-6 лет, проживающие в городе Витебске, с низким и средним уровнем дохода. Для данного сегмента будут подобраны добавки к замороженному йогурту, привлекающие именно детей в возрасте от 3 до 6 лет.

2. Женщины 25-30 лет с детьми 7-11 лет, проживающие в городе Витебске, с низким и средним уровнем дохода, покупающие товар часто, но мало.

3. Женщины 25-30 лет с детьми 12-15 лет, проживающие в городе Витебске, с низким и средним уровнем дохода. Для детей от 12 до 15 лет будет разработана именно молодежная серия замороженного йогурта с множеством вариантов добавок.

Стратегия позиционирования по искомым выгодам:

Замороженный йогурт – это десерт, который никого не оставит равнодушным, он прекрасно утоляет жажду и наполняет организм полезными веществами. Замороженный йогурт – это настоящий шедевр: помимо неповторимого вкуса, он приносит пользу организму.




Товарная стратегия: в «мертвый» сезон планируется внедрить в производство новый вид продукции- горячие напитки;

Сбытовая стратегия: йогурт-бар «TuttiFrutti» будет осуществлять прямой сбыт продукции, в перспективе планируется увеличение количества точек сбыта;

Ценовая стратегия: при входе на рынок в качестве ценовой стратегии компанией была выбрана стратегия низких цен.

В рамках коммуникационной стратегии разработан фирменный стиль компании (таблица 2).

Таблица 2 – Фирменный стиль йогурт-бара «TuttiFrutti»

1. Логотип	
2. Слоган	«Создай свой вкус»;
3. Визитка	
4. Фирменные цвета: (белый, сиреневый, фиолетовый, бирюзовый)	

Таким образом, проведенное маркетинговое обоснование показало, что йогурт-бар в городе Витебске будет востребован у потребителей.

Список использованных источников

1. Яшева, Г.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / Г.А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2016. – 539 с.
2. Яшева, Г.А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства: монография / Г.А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2010. – 373 с.