

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ОТКРЫТИЯ КАФЕ-КОНДИТЕРСКОЙ «BEZ_BILETA» В Г. ВИТЕБСКЕ

*Гончаревич А.В., Демидчик В.А., Дунец Н.В., Масейко М.С., студ.,
Калиновская И.Н., к.т.н., доц., Яшева Г.А., д.э.н., проф.*

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В статье рассмотрена эффективность открытия кафе-кондитерской «BEZ_BILETA» в г. Витебске. Приведено описание услуги, указана миссия предлагаемого бизнеса, разработан фирменный стиль кафе-кондитерской, приведена маркетинговая стратегия открываемого бизнеса, выполнен расчет основных экономических показателей бизнес-плана, доказывающих его эффективность.

Ключевые слова: бизнес-план, расчет показателей эффективности, миссия бизнеса, SWOT-анализ, фирменный стиль, маркетинговая стратегия бизнеса, прогнозирование финансово-хозяйственной деятельности.

При открытии кафе-кондитерской «BEZ_BILETA» предлагается сделать акцент на истории города и наличии раздела в меню для людей, следящих за своим рационом, или страдающих от аллергии. Оформление кафе следует сделать в виде трамвая, что позволит привлечь внимание как жителей города, так и туристов, посетивших наш регион.

Слоган рекламной кампании открытия кафе: «Мы дарим возможность расслабиться в уютном кафе с историей и насладится ароматной выпечкой, которая порадует не только вас, но и вашу фигуру».

Для посетителей кафе-кондитерской будет предложено: меню - торты, пирожные, выпечка, печенье, напитки; а также высококлассное обслуживание и индивидуальный подход к каждому клиенту.

В ходе разработки бизнес-плана установлен размер капитальных вложений в бизнес – он составляет 60,5 тыс. белорусских рублей.

Для определения стратегических направлений развития бизнеса проведен SWOT – анализ, при котором выявлены сильные и слабые стороны данного бизнеса, а так же его основные возможности и угрозы во внешней и внутренней среде [1]. По проведенному SWOT-анализу определены ключевые факторы успеха предлагаемого бизнеса.

В составе бизнес-плана разработана маркетинговая стратегия с детальным описанием основных инструментов маркетинга: товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политики [2].

Целью коммуникационной стратегии является информирование целевой аудитории о существовании кафе-кондитерской «BEZ_BILETA». При этом необходимо не только заявить о себе, но и доказать потенциальным клиентам, что кафе-кондитерская «BEZ_BILETA» интересное место, с оригинальным меню и первоклассным обслуживанием. Коммуникационная стратегия позволит сформировать определенный имидж у клиентов. Ведь именно имидж играет ключевую роль при выборе клиентом услуги (товара).

В ходе разработки коммуникационной стратегии установлено, что рекламный бюджет на первый год работы кафе составит 1,5 тыс. руб.

Идентификация компании – важнейшая маркетинговая задача, которая является залогом узнаваемости и стабильного спроса на товары и услуги. Именно элементы фирменного стиля позволяют достичь распознавания компании и ее товаров среди конкурентов. При написании бизнес-плана был разработан фирменный стиль кафе, который представлен в таблице 1.

При прогнозировании финансово-хозяйственной деятельности кафе-кондитерской «BEZ_BILETA» оценивались конкретные затраты и результаты, выраженные в финансовых категориях [3].

Для определения эффективности проекта проведен расчет основных экономических показателей и сделаны соответствующие выводы (табл. 2).

Таблица 1 – Фирменный стиль организации

Параметр	Характеристика параметра
Логотип	
Фирменный шрифт	Algerian
Фирменные цвета	Чёрный, бежевый
Слоган	«Позволь себе сладкое удовольствие!»

Источник: собственная разработка.

Таблица 2 – Показатели эффективности кафе-кондитерской «BEZ_BILETA»

Показатель	Формула для расчета	Расчетное значение	Сравнение с базовым показателем	Вывод
Простой срок окупаемости, лет	$T_o^{CT} = T_{min} + \frac{I - \sum \Pi_t}{\Pi_{t+1}}$	2	-	меньше горизонта расчета
Чистый дисконтированный доход, тыс. руб.	$ЧДД = \sum_{t=1}^T \frac{\Pi_t}{(1+D)^t} - \sum_{t=0}^T \frac{I}{(1+D)^t}$	13,2	ЧДД>0	проект эффективен
Индекс доходности инвестиций	$ИД = \frac{ЧДД}{I} + 1$	1,22	ИД>1	проект эффективен
Динамический срок окупаемости, лет	$T_o = T_{min} + (T_{max} - T_{min}) \frac{ ЧДД_{min} }{ЧДД_{max} + ЧДД_{min} }$	2,1	-	меньше горизонта расчета
Внутренняя норма доходности	$ВНД = D_{min} + (D_{max} - D_{min}) \frac{ЧДД_{max}}{ЧДД_{max} + ЧДД_{min} }$	64,7	ВНД<D	проект эффективен, запас финансовой прочности равен 48,3

Источник: собственная разработка.

В формулах, приведенных в таблице 2, использованы следующие показатели:

T_o^{CT} – статистический срок окупаемости проекта, лет; T_{min} – минимальное значение времени в интервале, лет; Π_t – годовой доход, руб.; I – инвестиции, руб.; Π_{t+1} – доход года, в котором окупаются инвестиции, руб.; $ЧДД$ – чистый дисконтированный доход проекта за расчетный период, руб.; T – горизонт расчета, лет; D – норма дисконта, %; t – год расчета; $ИД$ – индекс доходности; T_o – динамический срок окупаемости, лет; T_{max} – максимальное значение времени в интервале, лет; $ЧДД_{min}$ и $ЧДД_{max}$ – минимальное и максимальное значения чистого дисконтированного дохода в интервале, руб.; $ВНД$ – внутренняя норма доходности, %; D_{min} и D_{max} – минимальное и максимальное значение нормы дисконта, %.

Таким образом, в ходе разработки бизнес-плана было доказано, что открытие кафе-кондитерской «BEZ_BILETA» в г. Витебске является эффективным и рентабельным бизнесом.

Список использованных источников

1. Яшева, Г. А. Бизнес-планирование: учебное пособие / Г. А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2016. – 539 с.
2. Калиновская, И. Н. Анализ маркетинговых коммуникаций белорусских предприятий / И. Н. Калиновская // 50 научно-техническая конференция преподавателей и студентов

УО «ВГТУ»: статья, апрель 2017г. / УО ВГТУ. – Витебск, 2017. – С.92–93.

3. Лебедева, Е. Н. Методика интегральной оценки экономической безопасности предприятия / Е. Н. Лебедева // Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні : матеріали виступів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 24 травня 2017р.) : КНУДТ, 2017. – 378 с. – с.152–155.

УДК 339.138

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВНОЙ ВИД КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Шерстнева О.М., ст. преп.

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В статье рассматриваются вопросы, связанные с развитием в Республике Беларусь мобильного маркетинга и обоснованием его применения как основного элемента коммуникации с потребителями.

Ключевые слова: мобильный маркетинг, коммуникации, потребитель, Интернет.

В настоящее время у большинства потребителей уже есть мобильные устройства. И с каждым годом их становится больше и больше. Мобильный телефон стал одним из самых важных устройств для каждого потребителя.

С каждым годом количество пользователей мобильных устройств будет постоянно расти. Этот рост приведет к еще более широкому использованию мобильного интернета, и, следовательно, возможности организаций в процессе коммуникации с потребителем значительно увеличатся.

Мобильный маркетинг – это любые способы взаимодействия с клиентом или целевой аудиторией, через мобильное устройство (телефон, смартфон, планшет). То есть, это может быть посещение сайта, использование мобильного приложения, смс-рассылка, автодозвон, мессенджеры и прочее [3].

Для того чтобы выбрать конкретный инструмент распространения мобильной рекламы, необходимо провести следующие работы:

- 1) обозначить целевую аудиторию продукта и компании;
- 2) определить, какая доля вашей целевой аудитории пользуется мобильной связью, мобильными приложениями, пользуется QR-кодами;
- 3) определить бюджет рекламной кампании.

Мобильный маркетинг давно вышел за пределы обычных СМС-сообщений хотя и они имеют место быть, но уже в другом виде.

На сегодняшний день мобильный маркетинг стремится опережать ставшие традиционными виды коммуникаций (телевидение, радио и интернет) и начинает все сильнее завоевывать позиции самого доступного и наиболее эффективного вида связи с потребителем. Все известные мировые национальные бренды и даже региональные средства массовых коммуникаций стали использовать в своих рекламных кампаниях мобильный маркетинг.

Продвижение своих товаров и услуг с помощью мобильного маркетинга – это уже не будущее, а настоящее любого бизнеса. Так же, мобильный маркетинг использует не только возможности Интернета, но и имеет доступ ко всем каналам коммуникации на ходу и в режиме двусторонней связи.

Согласно исследованиям, во всем мире около 40 % покупателей совершают покупки онлайн через телефон. Это мобильные версии продающих сайтов, приложения для смартфонов или просто коммуникации с менеджерами в мессенджерах.

Рассмотрим основные показатели мобильной связи в Республике Беларусь. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь количество абонентов мобильной связи увеличивается с каждым годом. И на конец 2016 г. на 100 человек населения было официально зарегистрировано 121 абонент, рисунок 1 [2].