

возможности нет. Услуга данного отеля включает: предоставление животному отдельной комнаты или, если он дружелюбный и любит порезвиться с другими собаками, общей комнаты; полноценное сбалансированное питание, выгул, уроки дрессуры, груминг.

Также, уезжая в отпуск, владелец может быть уверен в том, что его любимый питомец в полной безопасности – организация предоставляет ежедневный полный отчет с видео или фотоматериалами.

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].

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

В ходе разработки бизнес-плана установлен размер капитальных вложений в бизнес – он составляет 20 тыс. белорусских рублей.

В ходе расчетов основных показателей эффективности предлагаемого бизнеса получено [3]: простой срок окупаемости проекта – 2,1 года, динамический срок окупаемости – 2,3 года, чистый дисконтированный доход – 21 тыс. бел. руб., внутренняя норма доходности – 46 %, индекс доходности инвестиций – 2,1.

Таким образом, в ходе разработки бизнес-плана было доказано, что открытие капсульного отеля «CUBE» в г. Минске является эффективным, малозатратным 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 2017 г. / 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 2017 р.) : КНУДТ, 2017. – 378 с. – С.152–155.

УДК 338.24

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ РАЗРАБОТКИ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ «ТОПБРЕНД»

***Богородь Е.Ю., Васильева Е.В., Волынцева Н.Н., Максименко Я.В.,
Талашова О.О., студ., Калиновская И.Н., к.т.н., доц.,
Яшева Г.А., д.э.н., проф.***

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

Многие покупатели приобретают одежду через интернет-магазины, в большинстве своем – это брендовая одежда высокой ценовой категории. Люди, которые не хотят или не имеют возможности переплачивать за бренд, ищут различные варианты приобретения хороших вещей (как новых, так и бывших в употреблении) по приемлемой цене, а люди у которых есть такой товар – ищут возможности выгодного и удобного размещения своих объявлений для быстрой продажи. Для удовлетворения потребностей обеих сторон предлагается создание мобильного приложения «ТопБренд».

Мобильное приложение «ТопБренд» будет выполнять следующие функции:

- 1 регистрация,

- 2 размещение объявлений о продаже,
- 3 поиск товаров,
- 4 возможность связи между продавцом и покупателем (чат),
- 5 размещение контактной информации о времени работы и скидках стоковых магазинов по городам Беларуси.

На основании данной бизнес-идеи разработан бизнес-план обоснования разработки и внедрения мобильного приложения «ТопБренд». Определена миссия организации – завоевание значительной доли рынка за счет удовлетворения потребностей клиентов. Предложен рекламный слоган – «Мировые бренды без переплат».

Для анализа внутренней и внешней среды организации проведен SWOT-анализ [1]. Определены сильные и слабые стороны бизнеса, а также возможности и угрозы. По проведенному SWOT-анализу определены ключевые факторы успеха.

Основным методом продвижения приложения предлагается продвижение через AppStore (если речь идет о приложении для IOS) или PlayMarket (если речь идет о приложениях для Android) [2].

В ходе расчетов основных показателей эффективности предлагаемого бизнеса установлено [3]: срок окупаемости проекта – 0,5 года, чистый дисконтированный доход – 21 тыс. бел. руб., внутренняя норма доходности – 63 %, индекс доходности инвестиций – 1,97.

Таким образом, в ходе разработки бизнес-плана было доказано, что внедрение мобильного приложения «ТопБренд» является эффективным.

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 2017 г. / 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 2017 р.) : КНУДТ, 2017. – 378 с. – С.152–155.

УДК 338 (476)

ПРОБЛЕМЫ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ БЕЛОРУССКОЙ ЭКОНОМИКИ

Егорова В.К., доц., Шинкаренко А.А., студ.

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

Система государственного регулирования экономики во многих зарубежных странах своим приоритетным направлением обозначила развитие и защиту конкуренции. Для поддержания и создания новых условий благоприятного рыночного климата любое государство предусматривает действенный механизм антимонопольного регулирования. Оценивая с позиций антимонопольного закона ситуацию в РБ и сравнивая уровень развития предпринимательства с другими странами, можно отметить, что процесс формирования конкурентной среды набирает силу. Но эффективность антимонопольного регулирования в Беларуси снижают слабая законодательная дисциплина, развитие нелегитимных экономических процессов, диффузия институтов, специфика субъектов антимонопольного регулирования (бюрократизация и коррупция в государственном аппарате).