

2.4 Экономическая теория и маркетинг

УДК 338.24

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА «МЕДОВЫЙ РАЙ»

*Красковская А.А. студ., Шауро О.М., студ., Яшева Г.А., д.э.н., проф.,
Калиновская И.Н., к.т.н.*

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

Разработан бизнес-план обоснования эффективности бизнеса – открытие интернет-магазина «Медовый рай». Определена миссия организации – завоевание значительной доли рынка Витебска и Витебской области за счёт удовлетворения потребностей клиентов и конкурентных преимуществ, в дальнейшем возможен выход на рынок РБ, стран СНГ и сотрудничество с большим количеством поставщиков, чтобы обеспечить потребителей качественным товаром.

Для анализа внутренней и внешней среды организации проведен SWOT-анализ. Определены 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 учредителя проекта.

По проведенному SWOT-анализу определены следующие ключевые факторы успеха интернет-магазина «Медовый рай»:

1. невысокая конкуренция на рынке г.Витебска и в целом по Беларуси,
2. возможность последующего выхода на зарубежные рынки,
3. относительно небольшие затраты на осуществление этого вида деятельности,
4. быстрая окупаемость проекта,
5. отсутствие налогов на продажу меда,
6. минимальные вложения при организации пасеки, возможность индивидуального ухода за пасекой,
7. большое количество потребителей продуктов пчеловодства.

Маркетинговая стратегия разработана в составе бизнес-плана [1] с использованием инновационных направлений в маркетинге [2] и включает товарную, сбытовую, ценовую, коммуникационную стратегию.

Главная цель бизнеса – проникновение на рынок и последующее увеличение доли рынка. Основным товаром является мёд и его разновидности, которые будут основным источником дохода. Однако помимо него, будут присутствовать и другие товары: перга, прополис, пчелиный воск, цветочная пыльца. На эти товары будут распространяться акции, чтобы привлечь внимание клиентов.

Стратегия сбыта направлена на увеличение доли рынка. Методы продажи товара направлены на то, чтобы вызвать желание и побудить потенциального покупателя приобрести предлагаемый товар; сформировать лояльность покупателей к торговому объекту.

Таким образом, в ходе разработки маркетинговой стратегии было доказано, что интернет-магазин «Медовый рай» имеет четкие направления действий в области маркетинга для достижения конкурентных преимуществ и обеспечения эффективной деятельности.

Список использованных источников

3. Яшева, Г.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / Г.А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2016. – 539 с.
4. Шерстнева О. М. Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований и формирования системы знаний инновационного предприятия // Молодые ученые - развитию текстильно-промышленного кластера (ПОИСК), 2016. – № 1. – 572 с. – С. 279-280.