

## **МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ОТКРЫТИЯ БЛИННОЙ В ГОРОДЕ ВИТЕБСКЕ**

**Макаркина М.И. студ., Ларионова Е.Г. 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 блинной “YUMMY’S PANCAKE HOUSE”. Для определения стратегических направлений развития проведен SWOT – анализ, при котором выявлены сильные и слабые стороны предлагаемого бизнеса, а так же его основные возможности и угрозы во внешней и внутренней среде.

Исходя из проведенного SWOT-анализа, выявлены ключевые факторы успеха предлагаемого бизнеса:

1. быстрое завоевание новых сегментов рынка,
2. возможность привлечения большого количества клиентов,
3. выгодное месторасположение,
4. гибкость в производстве различных видов продукта и учёт индивидуальных запросов покупателей.

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

Главная цель бизнеса – проникновение на рынок и последующее увеличение доли рынка. Основным товаром блинной, безусловно, считаются блины, вокруг них строится весь ассортимент и это основной источник дохода. Поэтому в товарной политике основной упор сделан на возможность самому потребителю выбрать состав блина.

При выпечке блинов запланировано использование 3D-принтера, что привлечет дополнительных клиентов за счет предложения инновационного продукта. На этот товар 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 блинная “YUMMY’S PANCAKE HOUSE” 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. 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.