

В настоящее время на агрокомбинат планируется выращивание цыпленка бройлера весом 1,0-1,2 кг (наиболее востребованного в странах ближнего и дальнего Востока), получен сертификат Халяль, что даёт возможность поставлять продукцию в мусульманские страны. Еще одним из наиболее приоритетных направлений является Китай. Как известно этот рынок отличается огромной емкостью. Чрезмерно высокая зависимость от одного рынка слишком рискованна, любые проблемы перепроизводства, ветеринарные претензии, валютные колебания могут парализовать всю работу.

В качестве основных рыночных ориентиров деятельности предприятия можно определить следующие средне- и долгосрочные цели:

- получение прибыли за счет удовлетворения спроса на сельскохозяйственную продукцию;
- повышение уровня хранения и переработки продукции с целью увеличения нормы прибыли и реализации продукции конечному потребителю;
- увеличение доли организации на внутреннем рынке за счет постоянной модернизации основных фондов, повышения качества продукции и расширения ассортимента.

Заключение. Особенностью спроса на сельскохозяйственную продукцию является его объективная массовость. В то же время завоевание и расширение доли рынка требует постоянной работы над качеством продукции, совершенствованием технологии ее производства, контроля качества производства продукции на всех технологических этапах, начиная от контроля качества семян, кормов, витаминных добавок и премиксов, удобрений и заканчивая получением продукции, ее хранением и упаковкой.

Список использованных источников

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь: Статистический сборник / ред. колл.: И. В. Медведева [и др.]. — Минск : РУП «Информационно-вычислительный центр Национального статистического комитета Республики Беларусь», 2020. — 179 с.
2. Агрокомбинат «Дзержинский»: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://akd.by/>. — Дата доступа: 19.04.2021.

УДК 339

О. В. Кардаш

Открытое акционерное общество «БелКредо», Новогрудок, Республика Беларусь

ПОИСК НИШИ РЫНКА НА РАЗРАБОТАННОМ СЕГМЕНТЕ ОАО «БЕЛКРЕДО»

Введение. Швейная промышленность является одной из ведущих отраслей легкой промышленности, целью которой является удовлетворение потребностей всех возрастных групп населения в одежде.

Во все времена существование человечества было невозможно без легкой промышленности. По мере эволюции человека увеличивались его потребности, среди которых можно особенно выделить потребность в различных тканях, одежде, обуви. Соответственно развивалось текстильное, швейное, кожевенно-меховое и обувное производства. Однако на сегодня ситуация на предприятии, как и во всей отечественной легкой промышленности финансово достаточная сложная. Автором предлагается использовать углубленное сегментирование рынка с целью поиска рыночных ниш. Используя основной метод маркетинговых исследований, которым является опрос, были изучены неудовлетворенные потребности существующих потребителей рынка, и определены основные пути интенсивного развития.

Основная часть. Предприятие ОАО «БелКредо» специализируется на изготовлении в массовом производстве верхней одежды для мужчин, женщин и детей делового стиля. Одежда отшивается на типовые фигуры, изготавливается сериями в условиях поточного производства.

Прогноз развития ОАО «БелКредо» на 2021 г. базировался на изучении емкости внутреннего и внешних рынков и спроса на производимую продукцию и услуги, а также учете основных направлений научно-технического прогресса. Рынки созданы для покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть потребители, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментации рынка. Обратимся к психографической сегментации. Психографическая сегментация основывается на личностных характеристиках. Важным пунктом здесь являются интересы, или увлечения. Интересы формируются культурной средой, социальным статусом, текущей экономической ситуацией, на них существенно влияет воспитание и самоидентификация личности [1].

Важность исследования интересов базируется на мысли о том, что личность взаимодействует с окружающим миром. Лучший способ наглядно это представить — следующие примеры:

1. Те женщины, у кого есть дети, наверняка, интересуются тем, как их вырастить, как о них заботиться, как дать им хорошее воспитание. И безусловно хотят, чтобы их дети были хорошо одеты — носили модную одежду (спортивную — для занятий спортом и проведения досуга, одежду делового стиля — для учебы в школе);

2. Другие женщины интересуются, как разбогатеть. Они проявляют активный интерес к историям успеха и взглядам тех, кто уже преуспел в этом, и находятся в активном поиске информации, которая поможет им выстроить финансово благополучную жизнь. А для этого нужно хорошо выглядеть — ведь как говорится: «встречают по одежке»!

3. Кто-то интересуется достижениями в области здорового образа жизни, возможно, желая иметь нормальный вес, нормальную физическую форму и в целом нормально выглядеть. Этот интерес говорит о том, что для такого человека важно, чем питаться, одевать удобную одежду, каким образом и где проводить время с пользой для здоровья.

4. Каждая женщина хочет, чтобы рядом с ней был ухоженный и опрятный мужчина, а эти качества характеризуются в основном внешним видом — одежде! Не всегда мужская одежда «садится» на мужскую фигуру, поэтому «коррекция» ей так же необходима (источник [3]).

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что услуги швейных ателье будут востребованы людьми — особенно женщинами, которые хотят носить эксклюзивную одежду по индивидуальному заказу. И таких потребителей немало, ведь одежда стандартного кроя подходит далеко не всем. У многих потребителей возникает необходимость подогнать под фигуру готовую вещь или выполнить мелкий ремонт одежды. По оценкам маркетологов, на этом рынке спрос выше, чем предложение. Это обуславливает востребованность новых швейных ателье.

В связи с этим можно предложить предприятию создание своего собственного ателье. Ателье «БелКредо» будет предоставлять услуги по пошиву женской, детской и мужской одежды по индивидуальным заказам.

Для того чтобы удержаться на рынке выбрана стратегия качества. Но кроме маркетинговой стратегии, выбрана политика ценообразования, это: определение окончательной цены и правил ее будущих изменений. На этом этапе решаются две задачи:

- создание собственной системы скидок для покупателей;
- определение механизма корректировки цен в будущем.

Отличие услуг ателье «БелКредо» от конкурентов заключается в том, что будет представлен более широкий спектр услуг, в том числе и дополнительных, больше внимания уделяться качеству, и создастся собственная система скидок для покупателей.

Для того, чтобы построить коммуникационные потоки к потенциальным покупателям, обратимся к цифровым технологиям. В частности, будем давать информацию через социальные сети.

Автором проведен опрос среди женщин, работающих на предприятии ОАО «БелКредо» — 367 человек, чтобы выяснить какими интернет-ресурсами больше всего пользуется данная категория работников, что представлено в таблице 1. Использовали тип опроса закрытый, который включал в себя конкретно поставленный вопрос, и опрашиваемый просто отвечал на них. Из данных опроса видно, что самая используемая социальная сеть женской половины предприятия Instagram.

Т а б л и ц а 2 — Данные опроса женщин, работающих на ОАО «БелКредо»

Вопрос	Младше 30 лет (кол-во чел.)	30—45 лет (кол-во чел.)	Старше 45 лет (кол-во чел.)	Другие варианты
Укажите, пожалуйста, Ваш возраст	98	115	152	Предпочитаю не отвечать — 2 человека
Вы пользуетесь социальными сетями?	98	117	152	Отрицательный ответ — 0 человек
Вы пользуетесь социальной сетью «Одноклассники»?	25	101	132	Не пользуюсь данной соц. сетью — 109 человек
Вы пользуетесь социальной сетью «ВКонтакте»?	92	111	78	Не пользуюсь данной соц. сетью — 86 человек
Вы пользуетесь социальной сетью «Instagram»?	98	115	150	Не пользуюсь данной соц. сетью — 4 человека
Вы пользуетесь социальной сетью «Facebook»?	90	71	36	Не пользуюсь данной соц. сетью — 170 человек
Вы пользуетесь социальной сетью «Мой Мир»?	8	25	33	Не пользуюсь данной соц. сетью — 301 человек

Примечание. Источник: собственная разработка

Анализируя интернет-среду, следует сказать, что в настоящее время набирает популярность продвижение в Instagram. Это особенно актуально для швейной отрасли, ведь здесь играет роль визуализация продукции.

Основными целями продвижения продукции ОАО «БелКредо» в Instagram являются:

- создание площадки, необходимой для общения с клиентами и получения комментариев, отзывов, пожеланий;
- повышение лояльности;
- быстрое информирование покупателей, размещение рекламы, сообщений о новых акциях, поступлениях товара или последних новостях предприятия;

- постоянный мониторинг количества подписчиков, контроль динамики, то есть тенденции их увеличения или уменьшения;
- повышение узнаваемости торговой марки;
- управление репутацией предприятия посредством реагирования на негативные отзывы.

Instagram — это отличная среда, где потенциальные покупатели продукции ОАО «БелКредо» могут не только поделиться своими мнениями, но и увидеть комментарии других людей, что, в некоторых моментах, может положительно повлиять или изменить данные мнения.

Естественно, для ОАО «БелКредо» в своем аккаунте стоит первостепенно демонстрировать новые и актуальные коллекции одежды. Для данного предприятия это имеет важность, так как информация о выпуске новых моделей публикуется главным образом в печатных изданиях, соответственно, не многие из целевой аудитории эти издания читают и не имеют возможности получить эту информацию. Каждое изображение необходимо сопровождать определенной информацией.

Естественным путем привлечения подписчиков для ОАО «БелКредо» являются конкурсы, позволяющие потенциальным подписчикам получить определенные бонусы, скидки, бесплатные подарки.

В последующем, на сайте предприятия стоит сделать раздел (#BelCredo), который будет демонстрировать эти самые фотографии, что будет полезным для потенциальных покупателей, и делать предложения об оказываемых услугах, а в Instagram эти фото будут выполнять рекламную функцию. Посетители сайта смогут делиться отзывами о своем опыте покупок продукции и об использовании услуг, оказываемым данным предприятием.

Instagram-аккаунт должен содержать ссылку на сайт предприятия, что будет обеспечивать дополнительный поток посетителей, так как этот Интернет-ресурс требует мероприятий по совершенствованию и, как следствие, увеличению посещаемости.

Частота постинга устанавливается на уровне трех публикаций в неделю, хотя это число может меняться в зависимости от частоты участия предприятия в разного рода мероприятиях и общественной жизни, выпуска новых коллекций и т.п.

Продвижение Instagram-аккаунта предлагается отдавать на аутсорсинг. Это объясняется довольно большими затратами, также учитывается тот факт, что предприятие имеет группы в других социальных сетях таких, как Vkontakte и Facebook. Поэтому здесь требуется комплексное продвижение. Это является более выгодным, чем нанимать в штат специалиста в области интернет-маркетинга, потому, что в специализированных организациях продвижением занимается целая команда сотрудников, а также данные организации имеют большой опыт и репутацию в данной сфере [2].

Заключение. В результате анализа деятельности ОАО «БелКредо» можно сделать следующие выводы, что рынок швейных изделий является одним из динамично развивающихся как на рынке. Факторами, благоприятно влияющими на спрос на одежду, являются развитие экономики страны, бизнеса, повышение платежеспособности населения, постоянное изменение вкусов и моды: люди устают от старой одежды, равно как и от старой мебели.

ОАО «БелКредо» занимает достаточно сильную позицию на рынке относительно конкурентов: продукция предприятия пользуется хорошей репутацией у потребителя, поэтому у предприятия есть возможности осуществления деятельности в сфере услуг — открытие ателье. Это является хорошим вариантом, как комплекс мероприятий, направленных на повышение продаж, что, в свою очередь, будет способствовать увеличению финансовых результатов деятельности предприятия в целом.

Список цитируемых источников

1. Официальный сайт ОАО БелКредо [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.belcredo.by/ru>. — Дата доступа: 20.04.2021.
2. Николаев, А. И. Развитие бренда как фактор повышения конкурентоспособности промышленного предприятия: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / А. И. Николаев. — М., 2009. — 134 л.
3. Промышленный маркетинг. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.taskruting.ru/pricing>. — Дата доступа: 19.04.2021.

УДК 339.92

В. В. Климук

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республики Беларусь

НАУЧНО-ИННОВАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА БЕЛАРУСИ И КИТАЯ

Введение. Одним из стратегических партнеров Республики Беларусь выступает Китайская Народная Республика. «В ходе государственного визита в Китай Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко в сентябре 2016 г. была подписана Совместная декларация Республики Беларусь и Китайской Народной Республики об установлении наивысшего в истории уровня отношений: доверительного всестороннего стра-