

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

Кафедра экономики

И. В. Марахина

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

*Рекомендовано УМО по образованию в области
информатики и радиоэлектроники
для специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг»
в качестве пособия*

Минск БГУИР 2013

УДК 339.138(076)
ББК 65.290-2я73
М25

Рецензенты:
кафедра организации и управления
учреждения образования «Белорусский государственный
экономический университет»
(протокол №2 от 11.09.13);

заведующий кафедрой маркетинга
Белорусского национального
технического университета, кандидат технических наук,
доцент С. В. Глубокий

Марахина, И. В.

М25 Основы маркетинга : пособие / И. В. Марахина. – Минск : БГУИР,
2013. – 74 с. : ил.
ISBN 978-985-488-990-0.

Пособие предназначено для студентов специальности 1-28 01 02 «Электрон-
ный маркетинг» дневной формы обучения, изучающих курс «Основы маркетинга».
Содержит материалы к семнадцати практическим занятиям, включающим во-
просы и задания.

УДК 339.138(076)
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-985-488-990-0

© Марахина И. В., 2013
© УО «Белорусский государственный
университет информатики
и радиоэлектроники», 2013

Содержание

ЗАНЯТИЕ 1. Теоретические основы маркетинга.....	4
ЗАНЯТИЕ 2. Принципы, функции и концепции маркетинга	8
ЗАНЯТИЕ 3. Основы проведения маркетинговых исследований.....	16
ЗАНЯТИЕ 4. Окружающая среда маркетинга	19
ЗАНЯТИЕ 5. Потребители и их потребности	22
ЗАНЯТИЕ 6. Рынок как объект маркетинга.	25
ЗАНЯТИЯ 7–8. Сегментация и позиционирование товара на рынке	28
ЗАНЯТИЕ 9. Товарная политика	33
ЗАНЯТИЕ 10. Цена в маркетинге	38
ЗАНЯТИЕ 11. Система распределения.....	44
ЗАНЯТИЕ 12. Выбор средств продвижения товара.....	48
ЗАНЯТИЯ 13–14. Реклама. Паблик рилейшнз	51
ЗАНЯТИЕ 15. Личные продажи. Методы стимулирования сбыта.....	58
ЗАНЯТИЕ 16. Планирование и контроль маркетинга на предприятии	63
ЗАНЯТИЕ 17. Организация службы маркетинга	69
Литература.....	71

ЗАНЯТИЕ 1. Теоретические основы маркетинга

Вопросы для изучения

1. Основные термины и понятия маркетинга.
2. Цель, задачи маркетинга.
3. Комплекс маркетинга.
4. Новые подходы к организации маркетинга.
5. Сущность электронного маркетинга.

Задание 1

Вместо многоточия вставьте пропущенные слова.

1. Ощущаемая человеком нехватка чего-то необходимого – ...
2. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека, – ...
3. Потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью, – ...
4. Акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта – ...
5. Акт обмена между двумя сторонами, совершение которого предполагает наличие как минимум двух предметов, обладающих потребительской ценностью, и согласованных условий обмена, времени и места заключения договора – ...
6. Продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, предложенная рынку для продажи или обмена, – ...
7. Совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос, – ...
8. Отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления, образуют рынок ...
9. Деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена, – ...
10. Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п. – ...
11. Комплекс мероприятий маркетинга компании, связанный с применением электронных средств, – ...

Задание 2

Приведите примеры трансформации нужды в потребность, а потребности в спрос.

Образец: Я испытываю жажду и хочу пить (*нужда*). Я хочу газированный напиток (*потребность*). Я хочу и могу (есть деньги) купить напиток «Бела-кола» (*спрос*).

Задание 3

Питер Друкер, один из ведущих теоретиков менеджмента, определил маркетинг как работу всего предприятия с позиций клиента. Он считает это основным условием успеха в бизнесе. А следовательно, не так уже важно самому искать и решать существующие проблемы или быть солидным. Достаточно построить хорошие отношения с клиентами предприятия, постоянно их расширять и развивать, учитывая мнения клиентов.

Согласны ли вы с такой точкой зрения? Обоснуйте свою позицию [1, с. 361–362].

Задание 4

Согласны ли вы со следующими суждениями относительно маркетинга? Обоснуйте свое мнение.

1. «Маркетинг должен сосредоточиться на продажах».
2. «Маркетинг создает бренд».
3. «Маркетологи должны придумывать новые продукты».
4. «Маркетинг – это не наука, это искусство».

Задание 5

Сформулируйте цели и задачи маркетинга в конкретной организации, с деятельностью которой вы хорошо знакомы.

Задание 6

В литературе по маркетингу нередко приводится притча о том, как Юлий Цезарь, пригласив гостей, решил удивить их необыкновенным обедом. Вызвав своего повара, он сообщил ему о таком желании и с нетерпением ждал обеда. В назначенное время повар принес огромное блюдо раков. Для гостей это не было чем-то необыкновенным, и такое блюдо несколько их не удивило. Увидев такую ситуацию, повар сказал: «Вы посмотрите, раки вареные, но все двигаются». Тогда Цезарь спросил повара, как он этого смог достичь. Повар ответил, что он в середину вареных раков положил одного живого и тот, шевелясь, заставляет двигаться других.

Какое отношение приведенная притча имеет к маркетингу? Можно ли сравнить живого рака в тарелке с маркетингом в рыночной экономике [1, с. 22]?

Задание 7

Опишите комплекс маркетинга для организации, с деятельностью которой вы хорошо знакомы. Основные его составляющие представлены в табл. 1. Предложите пути совершенствования комплекса маркетинга для изучаемой организации.

Таблица 1

Комплекс маркетинга

Товарная политика	Договорная политика	Распределительная политика	Коммуникативная политика
Дизайн товара Упаковка товара Качество товара Фирменная политика Ассортиментная политика Политика гарантий и обслуживания потребителей Именная политика	Ценовая политика Система скидок и надбавок Условия поставки товара и его оплаты Кредитная политика	Каналы распределения товара Маркетинг-логистика Политика торговли Средства сбыта Политика размещения производительных сил относительно потребителей и рынков Политика поставок Политика складирования готовой продукции	Организация взаимодействия предприятия с субъектами системы маркетинга Реклама Стимулирование продаж Прямая реклама Личная продажа Связи с общественностью

Задание 8

Прочитайте ситуации. Проанализируйте и ответьте на вопросы.

Как вы думаете, чего в каждом случае пытались добиться маркетинологи? С чем связаны неудачи компаний? Выскажите свои рекомендации, как можно было избежать таких последствий? Как можно исправить ситуацию?

Ситуация 1. Самым большим, по мнению маркетинологов, промахом в истории «Кока-Кола» был запуск в 1985 г. напитка «Новая кола» («New Coke»). Бренд с 99-летней историей заявил, что отказывается от своего классического рецепта в пользу более сладкой версии. Результаты «слепых тестов» показали, что потребители предпочли «Новую колу» оригинальному напитку и «Пепси».

Однако потребители не были довольны. Последовал поток гневных звонков, 40 тыс. писем и отзывов прессы и снижение объема продаж [10].

Ситуация 2. В конце 90-х гг. известный издательский дом «Cosmopolitan» решил выпустить на рынок одноименный йогурт, рассчитывая на оглушительный успех.

По словам преподавателя экономики инноваций МГУ им. Ломоносова Михаила Хомича ««Cosmopolitan» – самый продаваемый в мире журнал для женщин. Казалось бы, этот бренд может обеспечить рост продаж любого продукта. Задумка была проста: пока женщина листает журнал, она наверняка что-то ест. При этом еда должна быть простой, полезной и не очень калорийной. Так и появилась внешне логичная идея йогурта. Его запуск состоялся в 1999 г. Руководствуясь маркетинговыми исследованиями, цену на него установили достаточно высокую. Но на рекламу тратиться не стали: зачем, раз бренд так раскручен?

Однако на самом деле многие даже не связали йогурт с изданием, ну мало ли, какие названия бывают. И всего через восемнадцать месяцев продукт исчез с полок магазинов» [11].

Задание 9

Напишите эссе на тему «Электронный маркетинг: преимущества, недостатки и пути повышения эффективности».

Домашние задания

Задание 1

Проанализируйте определения маркетинга. Выберите из них то, которое, по вашему мнению, наиболее полно отражает сущность маркетинга. Обоснуйте свой выбор.

Задание 2

Проанализируйте новые подходы к реализации маркетинга на практике. Найдите примеры использования следующих видов маркетинга: базовый маркетинг, реактивный маркетинг, ответственный маркетинг, проактивный маркетинг, партнерский маркетинг.

ЗАНЯТИЕ 2. Принципы, функции и концепции маркетинга

Вопросы для изучения

1. Принципы и функции маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Маркетинг и общество.

Задание 1

Укажите, выполнение какого (-их) принципа (-ов) маркетинга характерно для компаний в приведенных ниже ситуациях. Объясните почему.

Ситуация 1. «Коммунарка» ориентируется на разные категории потребителей, производя, как карамель, ирис, драже, так и роскошные сувенирные наборы конфет специально для мужчин и женщин, – показывает кондитерские изделия генеральный директор предприятия Наталья Кот. – Для детей мы разработали специальные наборы конфет в виде почтовых конвертов к Новому году, а для молодежи – валентинки ко Дню влюбленных... В Беларуси сегодня живет около 130 тыс. человек, страдающих сахарным диабетом. Чтобы они не отказывали себе в удовольствии полакомиться нашей продукцией, мы поставили на поток изготовление трюфелей на фруктозе» [12].

Ситуация 2. Как отмечает генеральный директор СП ЗАО «Милавица» Д. А. Дичковский в своем докладе «Рост компании: проблемы формирования международного бизнеса», «Милавица» – это престижный бренд, который расширяет сферу своего влияния. 80 % изделий предприятия экспортируется в Российскую Федерацию. Планируется дальнейшее увеличение доли рынка в Беларуси, России, Украине, Казахстане и выход на новые рынки сбыта: в Прибалтику, Восточную и Центральную Европу.

И все же, несмотря на успешное продвижение марки, политику «Милавицы» не назовешь агрессивной. Скорее, такое везение – это просто результат тщательной работы. В частности, в области ассортиментной политики, где отказались от неприбыльных и непрофильных моделей (продуктовый портфель сокращен с 620 до 350 моделей). Разбивка бизнес-процессов на первичные и вспомогательные (где за каждый процесс и их стыковку друг с другом отвечает определенный человек) помогла наладить ритмичную работу. В результате «Милавица» выпускает коллекции точно в назначенные сроки. Большая роль уделяется работе с менеджерами по продажам и дилерами. За последние 2 года показатель эффективности работы с дилерами вырос на 35 %. Прекрасный сервис, доброжелательный высококвалифицированный персонал, создание атмосферы, стимулирующей покупки, включая облегчение выбора, профессиональ-

ные советы и консультации по выбору и посадке изделий – вот те конкурентные преимущества, на которые ориентируется предприятие.

Подробный анализ состояния отрасли и динамики конкурентного окружения позволил предприятию выработать четкую стратегию поведения на перспективу. Приходится считаться с агрессивной экспансией в регионы сетевых розничных продавцов женского белья (в основном в России) при ограниченном предложении подходящей и эффективной торговой недвижимости (в первую очередь, торговых центров). Кроме того, усиливается конкуренция с производителями из Турции и стран Юго-Восточной Азии. При этом белорусскому производителю придется отстаивать свои позиции как по ценовым, так и по качественным показателям» [13].

Ситуация 3. Как отмечено на сайте marketing.by, «Главной бедой всех родителей, которые любят баловать свои чада, являлись карамельные конфеты. После того, как ребенок съедает гостинец, руки его становились липкими и ребенок часто обтирал их об одежду. Проблема разрешилась с появлением в магазинах леденцов на палочке, который можно было употреблять, не пачкая ни рук, ни одежды. Концепт придумал Энрике Бернат, дизайн логотипа разработал сам Сальвадор Дали, а слоганом в течение первых месяцев продаж был «Он круглый и долгоиграющий». С тех пор «Чупа-Чупс» знают и любят во всем мире» [14].

Ситуация 4. Компания «ТОП-ТУР» оказывает полный комплекс туристических услуг. Как отмечено на сайте компании, «Нашим клиентам не приходится пользоваться услугами сторонних организаций, все заботы от момента подбора тура, оформления брони, открытия визы и до окончания поездки берет на себя Ваш менеджер. Мы подберем Вам оптимальный вариант путешествия, соответствующий Вашим запросам и возможностям, независимо от того, стандартный ли это тур или сложная индивидуальная программа» [15].

Ситуация 5. В течение многих лет компания «Савушкин продукт» стабильно удерживает лидирующие позиции на рынке белорусских молочных продуктов. Компания выполнила все запланированные социально-экономические и производственные показатели и добилась значительных успехов: техническое переоснащение производства, расширение производственных площадок, увеличение объемов производства, оптимизация ассортимента и разработка новых видов продукции в разрезе импортозамещения и развития функциональных продуктов питания, победы в республиканских и международных конкурсах, при этом постоянно уделяя огромное внимание обеспечению одного из лучших в республике социальных пакетов для своих сотрудников [16].

Ситуация 6. Как отмечено на сайте marketing.by, «Когда в США и Европе «Red Bull» только-только выходил на рынок и был слабым, малоизвестным брен-

дом, конкуренцию ему составляли ветераны: «Пепси», «Labatt», «Кока-Кола» и «Molson». Позиционирование у всех товаров этой категории было единым: тонус, стимуляция, повышение трудоспособности за счет резервов организма (это свойство не афишировалось). Продвигал «Red Bull» Дитрих Матешич, и он предложил сделать следующее: искусственно повысить цену в два раза по сравнению с конкурентами; уменьшить объем тары; привести товарную тару к виду «батарейка»; размещать напитки в магазинах в нестандартных для них местах; раздавать ящики с «Red Bull» студентам в университетских кампусах. Идея прижилась, студенты обрадовались очень приятному подарку. Благодаря этому появился фирменный и сверхпопулярный коктейль: Vodka – Red Bull» [14].

Ситуация 7. Компания «Domino Pizza» полностью изменила 50-летнюю рецептуру под влиянием замечаний покупателей. После 18 месяцев тестирования десятков сыров, 15 соусов и 50 видов смесей приправ эта компания решилась на использование новых компонентов.

«На самом деле, мы любим нашу пиццу, но времена меняются, как и вкусы потребителей», – сказал Рассел Вайнер, директор по маркетингу «Domino», в заявлении. «Мы создали пиццу с учетом того, что ищут потребители. Мы не говорим о слегка измененной версии нашей предыдущей пиццы. Это совершенно новая пицца, и мы гордимся этим».

Ситуация 8. Как отмечено на сайте marketing.by, «В 1960 г. вышел рекламный ролик, чьи герои употребляли не одну, а две таблетки «Антипохмелина». Следом вдвое увеличились и продажи. Аналогичным образом предлагают дважды намыливать голову шампунем и употреблять по две жевательные резинки (подушечки)» [14].

Ситуация 9. Для того чтобы сохранить и приумножить свои позиции на рынке, СП ОАО «Брестгазоаппарат» (торговая марка «GEFEST») постоянно инвестирует средства в развитие своих производств. На данный момент реализуется комплексный проект по наращиванию производственных мощностей, созданию высокотехнологичного производства с одновременным выпуском новых изделий. К следующему году завод планирует выпускать более 1,5 млн изделий и около 300 тыс. единиц встраиваемой техники. Компания постоянно развивает потребительские, эстетические и эргономические свойства своей продукции [17].

Задание 2

Укажите, выполнение какой (-их) функции (-й) маркетинга характерно для компаний в приведенных ниже ситуациях. Объясните почему.

Ситуация 1. Родоначальником конкурентной разведки современного периода считается компания «Ксерокс», столкнувшаяся с конкуренцией со сторо-

ны японских производителей, которые вышли на американский рынок с розничными ценами ниже себестоимости «Ксерокса». Но «Ксерокс», благодаря своему японскому филиалу, создал систему работы, которую сегодня называют бенчмаркингом, а затем адаптировал и применил к миру бизнеса разведывательные технологии в максимально возможном объеме [18].

Ситуация 2. К настоящему времени белорусские компании обеспечили мобильной связью почти все население Беларуси. В этой связи перед сотовыми операторами возникает дилемма: как в условиях поделенного рынка увеличивать свою долю? Для решения такого вопроса одна из белорусских компаний провела маркетинговое исследование. Оно состояло из двух частей: задача первой части – определить целевую аудиторию сотового оператора, задача второй – выяснить (в ходе фокус-группы) маркетинговые предпочтения абонента [19].

Ситуация 3. Как пишет сайт www.gefest.by, «В 2011 г. СП ОАО «Брестгазоаппарат» совместно с дилерскими организациями значительно расширили товаропроводящую сеть на территории Российской Федерации. Новые фирменные места продажи кухонной техники приятно удивят своих посетителей широким ассортиментом продукции, приятной обстановкой и внимательным персоналом. Для усовершенствования навыков обслуживания консалтинговая компания по заказу предприятия провела ряд семинаров и тренингов для продавцов-консультантов» [20].

Ситуация 4. На сайте www.marketing.by отмечено, что ««Коммунарка» ориентируется на разные категории потребителей, производя как дешевую продукцию (карамель, ирис, драже), так и роскошные сувенирные наборы конфет. Ценовая «вилка» – от 4 тыс. до 60 тыс. р. и выше. По словам начальника отдела маркетинга и рекламы ОАО «Коммунарка» Екатерины Захорошко, ставка на разные категории потребителей себя оправдывает в первую очередь потому, что «Коммунарка» – предприятие крупное» [21].

Ситуация 5. Для производителя хлебобулочных изделий «Буше», работающего с 1999 г. агентством «Volga Volga Brand Identity» был создан оригинальный логотип. Компания «Буше» является одной из известнейших в Санкт-Петербурге. Целью модернизации логотипа было укрепление позиций на рынке, а также представление хлебобулочных изделий компании как продуктов питания европейского качества. До того как было принято решение изменить логотип и скорректировать рекламную стратегию, руководством компании был проведен анализ рынка [22].

Ситуация 6. Одно из основных конкурентных преимуществ компании «Савушкин продукт» – стабильно высокое качество, 100 %-ная натуральность и полезность продуктов. Кроме того, залог успеха компании – разработка такой стратегии маркетинга, при которой функционирование и структура организации оптимально соответствуют внешним условиям. В этом немало помогают

маркетинговые исследования, которые «Савушкин продукт» проводит как собственными силами, так и с привлечением специализированных компаний. Важно отметить, что в ОАО «Савушкин продукт» работает команда квалифицированных маркетологов, которые занимаются разработкой стратегий и воплощают их в жизнь. Такая маркетинговая деятельность позволяет компании иметь в своем активе лучшие бренды Республики Беларусь и завоевывать высшие награды конкурсов [23].

Ситуация 7. Бренд обуви «Toms» кроме обуви стал выпускать широкую линию продукции, включая солнцезащитные очки. А www.amazon.com, который изначально позиционировал себя как online-магазин книг, сейчас продает различную продукцию и даже выпустил устройство для чтения электронных книг «Kindle».

Ситуация 8. Когда мыло «Dove» заняло нишу на рынке, компания-производитель провела анализ рынка для этого же бренда. Анализ показал, что наибольшие шансы у жидкости для мытья посуды. Вскоре именно она с оглушительным успехом появилась на прилавках.

Ситуация 9. 3 января 2006 г. ОАО «Савушкин продукт» вывел на рынок сок «Монтик». Это был первый продукт для детей и их родителей от компании «Савушкин продукт». Основные преимущества продукта: 100 %-ный сок, без сахара, без консервантов. На соке изображен яркий, запоминающийся детский герой – Монтик.

Ситуация 10. В рамках программы «Савушкин продукт за здоровье нации», направленной на укрепление здоровья жителей Беларуси, ОАО «Савушкин продукт» начал исследование по изучению потребления молочных продуктов населением Республики Беларусь. Для этого были разработаны дневники потребления молочных продуктов и в количестве 150 штук распространены отдельным семьям по крупным городам республики. Каждый член семьи в течение двух недель должен был заполнять дневник по дням в разрезе временного интервала. По результатам заполнения давалась объективная оценка фактического потребления отдельных групп молочных продуктов, с которой можно было ознакомиться в периодических изданиях и на сайте компании [24].

Ситуация 11. Специально для богатых людей ЗАО «Альфа-Банк» открыл «А-Клуб», российский аналог которого пользуется большой популярностью у белорусских олигархов. Для того чтобы стать членом элитарного клуба, достаточно иметь состояние свыше 100 тыс. дол. или располагать рекомендациями и желанием выплачивать банку солидное вознаграждение за особые условия и сервисы. Сегодня к услугам богатой элиты – отдельный кассовый зал и помещения для чаепития и приватных бесед. Дополнительный бонус – персональный подход и возможность экстренной выдачи наличных средств [25].

Ситуация 12. ОАО «Белагропромбанк» – первый банк Беларуси, внедривший систему менеджмента качества в соответствии с требованиями стандарта СТБ ISO 9001. Заместитель Председателя Правления ОАО «Белагропромбанк» Г. А. Сысоев отметил: «Получение сертификата ISO 9001 – это закономерный итог наших усилий по развитию розничного бизнеса Белагропромбанка в соответствии с лучшей мировой практикой... Система менеджмента качества ОАО «Белагропромбанк» построена таким образом, чтобы организация непрерывно повышала качество своих услуг, основываясь на мнении каждого клиента. Благодаря этой сертификации банк сделал шаг вперед в деле стремления к удовлетворению постоянно возрастающих требований населения» [26].

Ситуация 13. Всем сотрудникам компании «Кока-Кола» выдается корпоративный номер мобильного телефона, и ежемесячно зачисляется определенная сумма денежных средств в зависимости от занимаемой должности.

Ситуация 14. В компании «Савушкин продукт» на постоянной основе проводится комплексная работа по обеспечению высокого качества готовой продукции. Так, вблизи Национального заповедника «Беловежская пуца» расположены фермы, поставляющие молоко в ОАО «Савушкин продукт».

Задание 3

Изучите ситуации. Ответьте на вопросы.

Как вы думаете, какие принципы и функции маркетинга не выполнили компании? Что компаниям необходимо сделать в каждом случае для решения возникших вопросов?

Ситуация 1. Как отмечено на сайте marketing.by, «Батончики «Сникерс» пришли на постсоветское пространство в 1992 г. Их позиционировали как закуску, которая может заменить полноценный обед. Однако экс-советский покупатель очень долгое время не мог взять в толк: как можно заменить полноценный обед с первым и вторым одной лишь шоколадкой, и брал ее сугубо в качестве «сладкого к чаю»» [14].

Ситуация 2. Руководство ООО «Алнеил» недоволено работой своего заведения под маркой «Golden Coffee» на проспекте Независимости. Есть мысли о замене бренда, сейчас ведется работа по улучшению сервиса. Новый директор заведения Карим отметил следующие проблемы, с которыми он столкнулся, когда приступил к работе: неудовлетворительное обслуживание клиентов, плохие условия труда. Поступали жалобы на курение, на недоброжелательность официанток, а работники ресторана жаловались, что на кухне слишком жарко [27].

Ситуация 3. Когда компания «ИКЕА» появилась в США, ее продажи были очень низкими. Как оказалось, дизайн американцам нравился, однако их полно-

стью не устраивали габариты товаров «ИКЕА», которые не соответствовали крупным размерам их домов.

Задание 4

В настоящее время у общества по отношению к маркетингу могут возникать претензии: 1) высокие цены, определяемые высокой стоимостью сбыта, рекламы и продвижения, чрезмерными наценками и т. д.; 2) навязывание покупок; 3) недоброкачественные или опасные для здоровья товары; 4) запланированное быстрое устаревание; 5) плохое обслуживание неимущих потребителей; 6) влияние маркетинга на общество в целом; 7) искусственные потребности и избыточный материализм; 8) слишком мало социально значимых товаров; 9) загрязнение культурной среды; 10) слишком много политической власти; 11) установление барьеров; 12) некоторые фирмы действительно пользуются нечестными методами рыночной конкуренции с целью нанесения ущерба или разорения других фирм.

Как вы – будущий маркетолог – можете ответить на каждую из перечисленных претензий? Для выполнения задания каждую претензию можно дать группе из 2–3 человек для обсуждения или для индивидуальной работы. После этого остальные присутствующие студенты выполняют роль общества и высказывают обвинения, а студент или команда студентов, ответственные за рассматриваемую претензию, должны защищаться и обоснованно отвечать на обвинение.

Задание 5

Прочитайте ситуацию. Проанализируйте и ответьте на вопросы.

Как вы оцениваете социально ответственную деятельность компаний, выпускающих товары, которые могут оказывать неблагоприятное воздействие на здоровье человека? Какие моральные обязательства несут перед потребителями такие компании?

Ситуация. На международном профессиональном конкурсе «Бренд года» в почетной номинации «Социально ответственный бренд» такие компании, как ИЧП «Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компани» и ИП «Рестораны Макдональдс» неоднократно награждались золотыми медалями.

«Макдональдс» – это один из крупнейших работодателей для молодежи в мире. Кроме того, компания для студентов подготовила программу «Твоя стипендия». Также можно отметить ежегодную благотворительную акцию компании «Всемирный день ребенка». Собранные средства от продажи картофеля фри или БигМаков в праздничный день 20 ноября и символических брелоков-ладошек, реализованных в течение месяца, направляются в детские дома, школы-интернаты, больницы, реабилитационные центры, центры социальной за-

щиты. Кроме того, в таких учреждениях ежемесячно проводятся благотворительные шоу Рональда Макдональда.

Также среди социально-ориентированных проектов компании – сотрудничество с хоккейным клубом «Юность – Минск», спонсорство Олимпийского дня бега, пропаганда соблюдения правил дорожного движения среди школьников младших классов совместно с ГАИ г. Минска.

Компания «Бритиш-Американ Тобакко» занимает активную позицию в сфере поддержки социально значимых проектов и инициатив в области культуры и искусства. В компании отмечают, что осознают социальную ответственность за загрязнение воздуха, и проводят в Беларуси посадки деревьев, обогащающих воздух кислородом. Так, весной компания закупила коллекции рододендронов и хвойных растений, которые передала в Ботанический сад Академии наук. Саженцы после акклиматизации и разведения будут переданы для озеленения парков в городе.

Уже на протяжении 11-ти лет ИЧП «Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компани» является генеральным партнером Национального художественного музея Республики Беларусь и с готовностью поддерживает многие его начинания. Также компания «Бритиш-Американ Тобакко» помогает детским домам. А в самой компании каждый сотрудник имеет медицинскую страховку на себя и на всех несовершеннолетних детей.

Задание 6

Основная идея маркетинга отношений состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.

Предложите меры по формированию (совершенствованию) маркетинга отношений для организации, с деятельностью которой вы хорошо знакомы.

Домашние задания

Задание 1

Для каждого принципа и функции маркетинга найдите пример их выполнения в отечественных организациях.

Задание 2

Для каждой концепции маркетинга найдите пример ее выполнения в отечественных организациях.

ЗАНЯТИЕ 3. Основы проведения маркетинговых исследований

Вопросы для изучения

1. Сущность и процесс маркетинговых исследований.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Опрос как метод маркетингового исследования.
4. Бенчмаркинг.
5. Использование Интернета для проведения исследований.

Задание 1

Для предприятия, с деятельностью которого вы хорошо знакомы, сформируйте план исследования. Для этого:

- выделите рыночную проблему, обоснуйте необходимость проведения исследования и выделите вопросы для исследования;
- определите цель и задачи исследования;
- определите, какая информация необходима для достижения цели исследования и предложите методы ее сбора.

Задание 2

Разработайте анкету-опросник для выявления мнений потребителей-студентов о каком-либо товаре (на выбор по согласованию с преподавателем). Проведите опрос не менее 10 потребителей-студентов. Данные, полученные в ходе опроса, оформите в виде табл. 2.

Таблица 2

Обработка данных маркетингового исследования

№ п/п	Вопрос анкеты	Ответы респондентов				
		1	2	3	...	10
1						
2						
3						
...						
10						

По результатам исследования подготовьте отчет, в котором следует отразить следующие пункты исследования:

- описание потребности, удовлетворяемой товаром;

- цель и задачи исследования;
- перечень задаваемых вопросов (основная и реквизитная части);
- количество и состав опрошенных респондентов;
- мнения покупателей, выявленные в ходе опроса;
- рекомендации по стратегии маркетинга для данного товара [5, с. 8].

Задание 3

Приведите примеры маркетинговых исследований, в которых целесообразно использовать метод «наблюдение». Опишите план проведения такого исследования, включая цель и задачи, место и время проведения, инструкцию по осуществлению наблюдения и ожидаемые результаты. Разработайте бланки наблюдения.

Задание 4

Составьте базу данных о клиентах парикмахерской, фитнес-центра, обувного магазина. Для каждого случая сформируйте цель и задачи такой базы, опишите план работы по составлению базы, а также методы сбора информации.

Задание 5

Представьте, что вы работаете директором по маркетингу в фирме, производящей консервированные продукты питания. Ваш руководитель хочет узнать, какое количество магазинов торгует пикантным соусом вашего производства. Так как вы продаете продукцию через оптовых торговцев, вы не можете дать ответ на этот вопрос немедленно. Вашему руководителю необходимо получить ответ через два дня.

Каковы будут ваши действия [1, с. 295]?

Задание 6

Представьте, что вас назначили руководителем отдела маркетинга в компании, занимающейся выпуском тортов.

Составьте и обоснуйте список показателей, которые вам нужны ежемесячно, ежедневно, ежегодно. Укажите предполагаемые источники информации для расчета каждого показателя.

Задание 7

Составьте план маркетинговой разведки для вуза, кафе, магазина. Опишите источники и методы получения информации.

Задание 8

Руководство Красненского плодоовощного завода приняло решение начать производство томатного напитка «Осень», используя для этого томатную пасту. Чтобы получить томатный напиток, необходимо размешать пасту в воде и в эту смесь добавить некоторые ингредиенты, придающие специфический вкус и запах. Зная, что на целевом рынке уже продаются томатные соки и напитки, руководство предприятия решило сделать несколько вариантов напитка и провести их дегустацию, чтобы выбрать наиболее конкурентоспособный. Вместе с тем руководство предприятия посчитало, что результаты дегустации могут быть недостаточными для принятия окончательного решения, и захотело использовать другие возможности и способы проверить свой замысел.

Какие, на ваш взгляд, есть дополнительные способы проверить целесообразность создания и производства напитка «Осень»? Назовите несколько способов и обоснуйте их [1, с. 178–179].

Задание 9

Разработайте план проведения фокус-группы в Интернете. Опишите достоинства и недостатки использования Интернета при такой форме исследования.

Задание 10

Проведите контент-анализ мнений потребителей о компании или продукте на основе изучения отзывов, размещенных в Интернете.

Домашнее задание

Задание 1

Укажите основные источники информации, которые могут использовать в кабинетных исследованиях следующие организации: ваш вуз, парикмахерская, продуктовый магазин, производитель тракторов.

Задание 2

Осуществите бенчмаркинг для компании, с деятельностью которой вы хорошо знакомы.

ЗАНЯТИЕ 4. Окружающая среда маркетинга

Вопросы для изучения

1. Микро- и макросреда.
2. Влияние окружающей среды на маркетинг.
3. Управляемые и неуправляемые факторы.
4. Маркетинг и глобализация.
5. Маркетинг в электронном обществе.

Задание 1

Проанализируйте микро- и макросреду организации, с деятельностью которой вы хорошо знакомы. Заполните табл. 3.

Таблица 3

Микро- и макросреда организации

Факторы среды	Наиболее важные компоненты факторов среды	Неблагоприятные условия среды	Благоприятные условия среды
Микросреда			
Внутренняя среда			
Потребители			
Конкуренты			
Посредники			
Контактные аудитории			
Макросреда			
Политико-правовая среда			
Экономическая среда			
Социальная среда			
Научно-технологическая среда			
Природная среда			
Культурная среда			
Международная среда			

Задание 2

Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу пивоваренной компании «Балтика» и вам поручено провести анализ микро- и макросреды маркетинга.

Какие основные факторы вы будете рассматривать? Определите степень значимости каждого из факторов и проведите их ранжирование [1, с. 22].

Задание 3

Укажите, как перечисленные факторы будут влиять на деятельность белорусской кондитерской компании N (производство шоколадных конфет). Какие из них можно отнести к управляемым, а какие – к неуправляемым? Как компания должна отвечать на указанные воздействия?

1. На рынке появился новый конкурент – крупная зарубежная компания, которая выпускает и реализует широкий ассортимент конфет по средним и высоким ценам.

2. Конкуренты регулярно устраивают скидки и акции.

3. Увеличилась пошлина на ввоз шоколадных конфет в Беларусь.

4. Реклама кондитерской компании N практически не обеспечила значительного роста продаж.

5. На сайте кондитерской компании N потребители разместили недовольные отзывы о вкусе и оформлении одного из видов конфет.

6. В Беларуси отмечается рост доходов населения.

7. В Беларуси активизировалась пропаганда здорового образа жизни. Большое внимание в ней уделяется снижению потребляемых калорий, в первую очередь, за счет сладостей.

Задание 4

Для многих международных компаний участие в процессе глобализации стало путем к успеху, т. к. появилась возможность предлагать свои товары и услуги потребителям в странах, которые ранее были закрыты для них.

Вспомните крупные иностранные компании, осуществляющие деятельность в Беларуси. Какое они оказывают влияние на местные фирмы и потребителей?

Задание 5

Прочитайте ситуацию. Проанализируйте и ответьте на вопросы.

Как вы думаете, эффективно ли осуществлять такой бизнес в Беларуси? Почему? Назовите достоинства и недостатки организации такого производства. Как работа концерна «ИКЕА» отразится на других производителях мебели, потребителях, местных жителях.

Ситуация. На сайте www.mebelminsk.by отмечается, что в «Беларуси будет налажено производство мебели из коллекций известной шведской компании «ИКЕА». Скандинавский дизайн славится демократичностью, мультифункциональностью, экологичностью, оригинальностью и самобытностью.

У Беларуси нет ни огромных нефтяных ресурсов, ни золотых приисков. Однако у нас есть другой огромный дар природы – бескрайние леса, хороший климат для их роста и трудолюбивые люди, которые могут превратить дерево в прекрасные изделия.

28 февраля в Могилеве подписано инвестиционное соглашение между Республикой Беларусь и литовской компанией ЗАО «ВАКАРУ МЯДЕНОС ГРУПЕ» о создании в этом белорусском городе вертикально интегрированного деревообрабатывающего комплекса. Следует отметить, что инициатором проекта выступила сама литовская компания, которая имеет партнерские отношения с известным шведским концерном «ИКЕА». Инвестиции в реализацию проекта составят 64,3 млн евро.

Планируется, что создание в Могилеве вертикально интегрированного деревообрабатывающего комплекса позволит наладить производство мебели буквально с обработки стволов деревьев и даст региону дополнительно 900 рабочих мест. К тому же производство будет абсолютно безопасно для окружающей среды. Основным видом деятельности нового предприятия ИООО «Мебелаин» станет производство корпусной шпонированной мебели из коллекций «ИКЕА» в полном соответствии с требованиями концерна. Соответствующая самым высоким европейским стандартам продукция будет абсолютно экологичной. Однако белорусам не представится возможность оценить качество данной мебели. Планируется, что вся продукция ИООО «Мебелаин» будет поставляться на экспорт» [28].

Задание 6

Как вы думаете, какое влияние оказывает на белорусские предприятия переход к электронной экономике? Приведите примеры.

Домашнее задание

Задание 1

Найдите и приведите примеры проявления маркетинга отношений в работе белорусских компаний?

ЗАНЯТИЕ 5. Потребители и их потребности

Вопросы для изучения

1. Конечные потребители.
2. Виды потребностей.
3. Теории мотиваций конечного потребителя.
4. Процесс принятия решения о покупке конечными потребителями и организациями-потребителями.
5. Особенности процесса совершения покупок в Интернете.

Задание 1

Выберите несколько потребностей и подберите товары, удовлетворяющие данные потребности разными способами. Результаты занесите в табл. 4 [6].

Таблица 4

Виды потребностей

Потребность	Способы удовлетворения потребностей			
	Индивидуальное удовлетворение	Совместно (небольшой группой)	Совместно относительно (большой группой)	Массовое
1. Потребность в просмотре кинофильмов	Видео	Видео	Кинотеатр	Телевидение
2...				

Задание 2

Представьте, что вы стали «потерянным потребителем». Проанализируйте данную ситуацию и ответьте на вопросы.

Почему вы прекратили покупать товар фирмы? Что должна делать фирма для того, чтобы вновь вернуть вас – потерянного потребителя?

Разработано с использованием [7].

Задание 3

Используя схему принятия решения о покупке (рис. 1), опишите поведение потребителя при покупке любого товара в интернете. Укажите, какие маркетинговые мероприятия со стороны производителя и продавца должны проводиться на каждом этапе. Приведите пример таких мероприятий для конкретной организации.

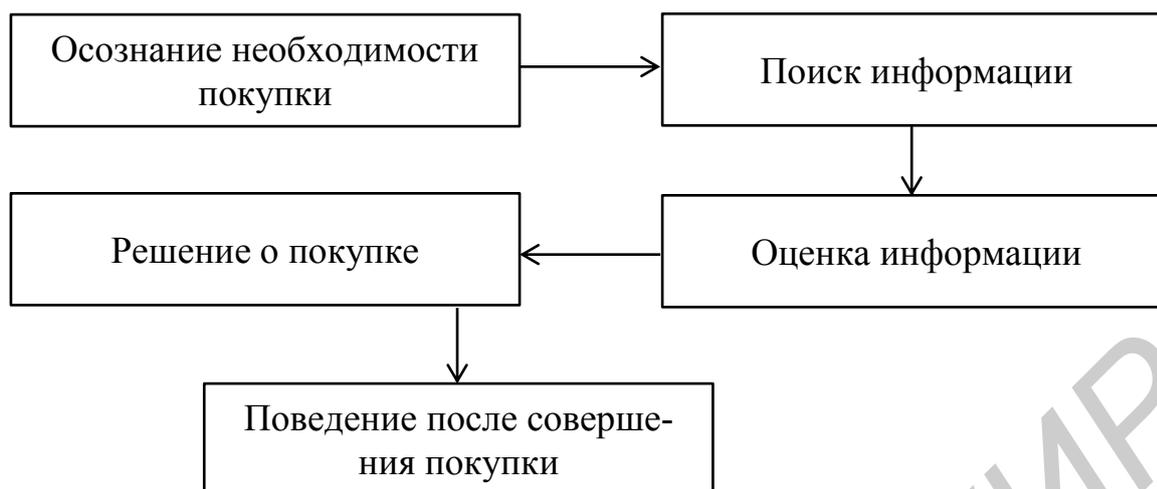


Рис. 1. Схема принятия решения о покупке
Разработано с использованием [6].

Задание 4

Опишите и сопоставьте различия в покупательском поведении потребителей при покупке следующих товаров: персонального компьютера, альбома классической музыки, кроссовок и йогурта [3].

Задание 5

К характеристикам потребителей, влияющим на процесс принятия их решений о покупках, относят: культурный уровень; социальное положение; место жительства; факторы личного порядка; возраст и этап жизненного цикла семьи; род занятий; образ жизни; тип личности; факторы психологического порядка.

Опишите, в каких случаях и каким образом каждая характеристика влияет на процесс принятия их решений? Приведите примеры.

Задание 6

Опишите теории мотивации потребителей: теория «стимула (S) – реакции (R)»; иерархия потребностей по Маслоу; теория потребительских ценностей Шета – Ньюмана – Гросса; теория мотивации по Зигмунду Фрейду; теория мотивации по Фредерику Герцбергу. Раскройте их сущность. Объясните, почему эти теории важны в маркетинге? Приведите примеры, как и когда их используют в маркетинге.

Задание 7

Чем отличается процесс принятия решений потребителя и организации? В связи с этим, какие вы видите особенности осуществления маркетинговой деятельности компаний, предлагающих товары потребителям и организациям?

Задание 8

Предположим, что вы стали менеджером по закупкам вновь созданной крупной строительной организации, высшее руководство которой решило первым делом приобрести для своих работников рабочую одежду. По мнению высшего руководства, одежда должна быть привлекательной, удобной в работе и соответствовать фирменному стилю организации. Вам как менеджеру по закупкам предложено построить и описать модель покупательского поведения организации при покупке рабочей одежды [1, с. 138].

Задание 9

Как вы думаете, почему в Беларуси покупки через Интернет до сих пор не являются популярными? Изменится ли эта ситуация? Почему?

Домашнее задание

Задание 1

Опишите процесс принятия решения о покупке какого-либо товара производственным предприятием, с деятельностью которого вы хорошо знакомы. Какую бы фирму-поставщика вы выбрали? Почему? Какие изменения в политике компаний-поставщиков вы можете посоветовать, чтобы повысить их конкурентоспособность?

ЗАНЯТИЕ 6. Рынок как объект маркетинга

Вопросы для изучения

1. Понятие и виды рынка.
2. Емкость и доля рынка.
3. Управление спросом.
4. Электронный рынок.

Задание 1

Приведите примеры следующих видов рынка: рынок товаров; рынок услуг; рынок рабочей силы; рынок ноу-хау (новых технологий); рынок ценных бумаг; сырьевой рынок; рынок с совершенной конкуренцией; рынок с несовершенной (монополистической) конкуренцией; олигополия; монополия.

Задание 2

На учете в автоинспекции Петрозаводска зарегистрировано 180 тыс. автомобилей физических лиц. Среднее потребление бензина марки А-95 составляет 70 л в месяц в период с мая по октябрь и по 100 л в остальные шесть месяцев. Однако по статистике в зимний период количество автомобилей на дорогах города уменьшается на 20 %.

Рассчитайте годовую емкость рынка бензина [2, с. 36].

Задание 3

Стоимость бытового газа в Воронежской области в 2005 г. было 39 российск. р. с человека в месяц, в настоящее время – 378 российск. р. Объем потребления газа в области возрос на 10 %.

Как изменилась ежемесячная денежная емкость рынка, если численность населения сохраняется на уровне 1 млн 100 тыс. жителей [2, с. 38]?

Задание 4

На региональном рынке офисной мебели конкурируют 6 компаний. В табл. 5 приведены показатели по объему производства и объему ежемесячной выручки конкурирующих компаний. Рассчитайте долю рынка каждой компании в абсолютном объеме и в стоимостном объеме выпускаемой продукции. Определите, какая компания имеет наиболее высокую среднюю цену продукции [2, с. 33].

Данные по конкурентам

Предприятия-конкуренты	Объем производства, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, млн р.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
«Орион»	596,5		48,5	
«Багратион»	358,0		39,3	
«Петровская»	327,3		30,6	
«Шатура»	223,0		30,1	
«Добрый стиль»	212,5		23,8	
«Знаменская»	155,8		17,7	
Итого				

Задание 5

Согласно статистическим данным белорусскими предприятиями было произведено и реализовано 13 300 грузовых машин. Из них была экспортирована 6871 единица. При этом средняя цена белорусского грузового автомобиля составила 118 374 дол. США. В Беларусь же было импортировано 1040 новых грузовых автомобилей при их средней стоимости 250 тыс. дол. США.

Оцените емкость белорусского рынка новых грузовых автомобилей в натуральном и стоимостном выражении.

Задание 6

Изучите следующие ситуации. Ответьте на вопросы.

Каким образом в каждой приведенной ниже ситуации необходимо изменить спрос для повышения эффективности деятельности описываемого предприятия? С этой целью предположите маркетинговые мероприятия для каждой ситуации.

Ситуация 1. Открытый парк развлечений в Минске работает преимущественно летом. Однако в этом году лето очень дождливое, а в дождь число посетителей значительно снижается. В немногочисленные солнечные дни образуются огромные очереди, посетители в которых стоят по несколько часов. Поэтому часть посетителей просто уходит, не желая тратить столько времени на очередь.

Ситуация 2. Компания занимается производством и продажами сливочного масла. Однако в последнее время в газетах и журналах все чаще пишут о его вреде и целесообразности снижения потребления.

Ситуация 3. Небольшой продовольственный магазин расположен в новом спальном районе. Основные продаваемые продукты – хлеб, молоко, сладости, пиво, колбасные изделия. Большинство клиентов приходят вечером после работы (с 18.00 до 20.00) и образуют очереди, а в остальное время посетителей мало.

Задание 7

Представьте, что вам предлагают нужный и актуальный товар (булочка, книга по маркетингу, ручка и т. д.).

Сколько максимально вы заплатили бы за такой товар? Запишите свою максимальную цену, озвучьте ее зафиксируйте ее на доске. На основе полученных данных постройте кривую спроса и охарактеризуйте ее.

Задание 8

В Беларуси была создана компания по реализации отечественных и иностранных косметических средств – кремов, шампуней, бальзамов, гелей для душа, средств по уходу за кожей (тоники, лосьоны, бальзамы) для мужчин и для женщин. Было принято решение продавать их через Интернет. Как вы думаете, каковы плюсы и минусы такого решения?

Задание 9

Важным условием эффективной работы на электронном рынке является доверие потребителей. Как этого достичь компаниям, занимающимся продажей: электронных книг; бытовой техники; дорогой бижутерии?

Домашнее задание

Задание 1

На основе статистических данных определите емкость минского рынка: холодильников; абитуриентов, поступающих на специальность «Маркетинг»; услуг по маникюру.

ЗАНЯТИЯ 7–8. Сегментация и позиционирование товара на рынке

Вопросы для изучения

1. Цели и задачи сегментации. Сегментирование потребительского рынка.
2. Критерии сегментации.
3. Анализ и выбор сегментов.
4. Стратегии охвата рынков, сегментов.
5. Поиск ниши.
6. Позиционирование. Виды позиционирования.
7. Карта позиционирования.

Задание 1

Заполните табл. 6, используя следующие составляющие: возраст; стиль жизни; размер семьи; степень нуждаемости в покупке; регион; плотность населения; пол; степень готовности купить товар; вид профессий; личные качества; численность населения; зарплата; климат; город; национальность; эмоциональное отношение к продукции; религия [4].

Таблица 6

Переменные сегментации

Демографические	Психографические	Географические	Поведенческие

Задание 2

Какие новые подходы (критерии) к сегментации рынков можно предложить для производителей йогуртов, вина, а также организаций, оказывающих агротуристические услуги и услуги страхования? Как при этом будет осуществляться процесс целевого маркетинга?

Задание 3

Фирма реализует свою продукцию в трех сегментах рынка. В первом сегменте объем продаж за прошлый год составил 100 млн шт. изделий при емкости рынка в этом сегменте 2000 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 5 %, доля фирмы – на 10 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 15 %, а объем продаж – 200 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 10 %, при этом доля фирмы в

этом сегменте упадет до 10 %. В третьем сегменте емкость рынка составит 50 млн шт., доля фирмы – 20 %. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 2 млн шт. Определить объем продаж фирмы в прошлом и следующем годах при вышеуказанных условиях.

Задание 4

Фирма «Балтмебель» производит мебель в широком ассортименте. Фирма имеет ряд фирменных магазинов и стремится к более широкому охвату рынка мебели. Основные цели фирмы – сохранение устойчивого положения на рынке, поддержание положительного имиджа в глазах потребителей, рост прибыли. Проведите сегментацию рынка, определите и обоснуйте оптимальные стратегии сегментации. Какие можно выбрать сегменты [3]?

Задание 5

Одной из интересных разработок Минского завода игристых вин является шампанское со светлой этикеткой, которое предназначается для молодоженов. Как вы можете оценить целесообразность выделения такого сегмента. Как можно оценить его емкость? Какие еще сегменты вы бы выделили? Предложите свои комплексы маркетинга для данного производителя?

Задание 6

Обувная фабрика «Садко» реализует свою обувь на трех сегментах целевого рынка. Для этого рынка расходы на маркетинг составляют 260 млн ден. ед. и дифференцированы для каждого из сегментов с учетом его значимости для фабрики.

На первом сегменте доля фабрики составляет 14 %, и предполагается, что в следующем году возрастет до 19 %. При этом емкость сегмента равна 2,8 млн пар обуви и в ближайшие два года не изменится. Прибыль от продажи одной пары обуви равна 130 ден. ед. и вырастет на 2 %. Емкость второго сегмента рынка равна 1,8 млн пар обуви и в ближайшие годы не изменится. Прибыль от продажи одной пары обуви составляет 120 ден. ед. и останется неизменной. Доля рынка также останется прежней и составит 8 %. В третьем сегменте рынка также не предполагается изменение его емкости, которая равна 2,2 млн пар. Однако объемы продаж на этом сегменте фабрика намерена сократить на 110 тыс. пар, занимая в настоящее время 10 % емкости сегмента. Прибыль от продажи одной пары обуви на данном сегменте равна 30 ден. ед. и вырастет на 10 ден. ед.

Требуется определить:

1. Какой вид маркетинга реализует фабрика на целевом рынке?
2. Какой сегмент рынка является наиболее предпочтительным?

3. Какие объемы продаж планируются в следующем году на каждом из сегментов рынка?

4. Какую прибыль получит фабрика на каждом из сегментов и какова будет общая прибыль на целевом рынке [1, с. 63–64]?

Задание 7

ООО «Белита» решило выделить новые критерии для сегментации потребителей шампуней. Для этого в компании было решено провести анкетирование потребителей.

Разработайте анкету, позволяющую достичь поставленной цели.

Задание 8

Представьте, что вы хотите создать свой интернет-магазин, продающий атрибутику и диски для одного из направлений белорусской этнической музыки.

Согласно проведенным исследованиям в Беларуси есть ориентировочно около 30 тыс. человек, которые слушают такую музыку. При этом из них активных фанатов – около 5 %.

Целесообразно ли вам работать в данной нише и при каких условиях? Какие вы видите способы увеличения дохода?

Задание 9

Приведите примеры позиционирования товара по следующим факторам.

1. Позиционирование по атрибуту. Компания позиционирует себя по какому-либо показателю, как-то: размер, число лет существования и т. д.

2. Позиционирование по преимуществу. Здесь продукт позиционируется как лидер по какой-то определенной услуге.

3. Позиционирование по использованию/применению. Заключается в позиционировании продукта как лучшего для определенных целей.

4. Позиционирование по потребителю. Заключается в позиционировании продукта как наилучшего для определенной группы потребителей.

5. Позиционирование по конкуренту. Здесь продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента.

6. Позиционирование по категории продукта. Здесь продукт позиционируется как лидер в определенной товарной категории.

7. Позиционирование по соотношению цена/качество. В данном случае продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага.

Задание 10

Правильное позиционирование включает следующие составляющие: определение целевого рынка; определение бизнеса компании, отрасли или товарной категории, в которой она ведет борьбу; заявление о точках отличий и ключевых выгодах; доказательства, делающие заявление фирмы убедительным.

Сформулируйте позиции:

а) производственных предприятий: деревообрабатывающий комбинат «Лесной дом»; типография «Первая»; производитель тортов «Провинциалка»; птицефабрика «Золотой петушок»;

б) компаний, работающих в сфере услуг: ателье верхней одежды «Люкс»; архитектурное бюро «Комфорт»; такси «Апельсин»; юридическая компания «Норма».

Образец. Сформулируйте позиционирование для завода «Сильва», производящего облицовочные керамические кирпичи.

Пример решения:

- 1) целевой рынок – строительные и подрядные компании;
- 2) определение бизнеса – производство облицовочного керамического кирпича, используемого для внешней отделки зданий;
- 3) точка отличий от конкурентов – наименьшая стоимость облицовочного керамического кирпича на рынке;
- 4) доказательства, делающие заявление фирмы убедительным – налаженная система сбыта и удобное географическое положение завода;
- 5) формулировка позиционирования компании – завод «Сильва» предлагает для строительных и подрядных компаний облицовочный керамический кирпич для внешней отделки зданий по самой привлекательной на рынке цене, возможной за счет налаженной системы сбыта и удобного географического положения завода [2, с. 112].

Задание 11

Постройте карту позиционирования по критерию цена/качество на основе данных, представленных в табл. 7.

Показатели по организациям

Организация	Цена позиционируемого товара, ден. ед.	Качество товара от 1 до 5 баллов, где 1 балл – очень плохое, 5 баллов – отличное качество	Объем продаж товара, шт.
1	20	2	100
2	40	4	150
3	30	3	100
4	40	5	200
5	25	3	200

Домашние задания

Задание 1

Предположим, что вы решили открыть магазин по продаже спортивных товаров и занимаетесь поисками возможностей для этого.

Существует ли возможность открыть перспективный для вас бизнес в этой сфере? Опишите целевой рынок и способы его эффективного обслуживания, за счет которых можно получить конкурентные преимущества. Какой маркетинговый комплекс вы будете использовать для своего бизнеса [3]?

Задание 2

Приведите примеры незанятых ниш в Беларуси. Оцените их емкость и возможности работы в них.

Задание 3

Проведите сегментацию рынка абитуриентов для вашего вуза одновременно по 2-м критериям. Опишите каждый сегмент, оцените его емкость, конкуренцию, охарактеризуйте потребителей.

Задание 4

Проведите позиционирование вашего вуза. Разработайте карту позиционирования. Какие вы можете предложить варианты развития в области позиционирования?

ЗАНЯТИЕ 9. Товарная политика

Вопросы для изучения

1. Мультиатрибутивная модель товара.
2. Цели и задачи маркетинга на этапах ЖЦТ. Характеристика этапов ЖЦТ.
3. Решения по ассортименту товара.
4. Товарный знак и бренд.
5. Упаковка.
6. Разработка нового товара.

Задание 1

Описать такие товары, как мыло, услуги гостиницы, обучение в вузе, с точки зрения мультиатрибутивной модели товара и схематично их отобразить. Какие вы можете разработать предложения для этих товаров с точки зрения формирования товара с подкреплением.

Задание 2

Прочитайте ситуации. Проанализируйте и ответьте на вопросы.

Укажите, на какой стадии жизненного цикла находится товар в каждом случае? Какие задачи маркетинга необходимо устанавливать в этой стадии жизненного цикла товара? Какой комплекс маркетинга можно будет порекомендовать для каждой ситуации?

Ситуация 1. Компания-производитель напитков и соков выпустила нектар «Персик – маракуйя». Грамотная маркетинговая политика, включая рекламу, которая ориентировала на предложение неизвестного продукта, привлекла значительное число покупателей. Однако большинство покупателей, сделав 2–3 покупки сока, вернулись к привычным вкусам нектара – яблоко, апельсин, мультифрукт, что привело в настоящее время к снижению продаж нектара «Персик – маракуйя».

Ситуация 2. Компания – производитель бытовой техники решила ввести в ассортимент новую модель холодильника. В настоящее время она проходит испытания. Ее появление в магазине состоится через месяц.

Ситуация 3. После появления в банках нового предложения – кредита «Отличный», одного из самых выгодных в городе, прошел 1 месяц. С каждым днем число клиентов, которые им воспользовались, возрастает.

Ситуация 4. Йогурт с классическим вкусом «Клубника» в течение нескольких лет составляет около 10 % объема продаж компании.

Задание 3

Используя морфоящик, разработайте новый товар (например, канцелярскую принадлежность, продукт питания, обувь). Предложите и опишите для нового товара товарную и ценовую политику.

Задание 4

Ознакомьтесь с ситуацией. Проанализируйте и ответьте на вопросы.

Как вы думаете, чем были вызваны неудачи пивоварни? Какие действия необходимо предпринять компании?

Ситуация. Согласно истории бренда пивоварня «Coors» использует ключевую воду горных источников для производства культового американского лагера с 1873 г. В 1990 г. компания решила выйти на рынок бутилированной воды и выпустила «Coors Rocky Mountain Spring Water» с оригинальными лимонным и вишневым вкусами. При этом логотип бренда, крупным планом размещенный на этикетке бутылок, остался неизменным. Пивоварня «Coors» все также делала акцент на использовании воды из горных источников. Новый продукт пивного бренда вводил покупателей, сомневавшихся в его безалкогольности, в замешательство. Напиток не пользовался спросом и его выпуск прекратили [10].

Задание 5

В 2012 г. был объявлен конкурс на создание бренда Минска. Это особенно актуально, т. к. Минск готовится принимать Чемпионат мира по хоккею в 2014 г. Бренд должен включать слоган, логотип, цветовую гамму и шрифты. Он будет использоваться в оформлении города, в рекламных целях.

Предложите свой бренд Минска. Представьте его концепцию в виде краткого выступления-презентации.

Задание 6

Проанализируйте упаковку товара, предложенную преподавателем. Насколько она выполняет функции упаковки и соответствует требованиям к упаковке?

Задание 7

Разработайте новую упаковку для товара, который, по вашему мнению, имеет неудачную упаковку. Оцените ее с точки зрения выполнения функций и соответствия требованиям к упаковке.

Задание 8

Предприятие «Керамин» является одним из крупнейших предприятий Ев-

ропы по производству керамических изделий и строительных материалов. Предприятие изготавливает: плитки керамические для внутренней облицовки стен – 152 разновидности; плитки керамические для полов – 64 разновидности; плитки для полов «Грес» – 4 разновидности; плитки фризковые – 50 разновидностей; санитарные керамические изделия – 147 разновидностей; кирпич керамический – 6 разновидностей; наборы образцов для каминов – 28 разновидностей; декоративные изделия – 8 разновидностей.

Определите широту товарного ассортимента, показатели глубины, насыщенности, а также оцените, насколько гармоничным является товарный ассортимент предприятия «Керамин» с точки зрения потребителей или с учетом других факторов [1, с. 179].

Задание 9

Проведите ABC-анализ товарного ассортимента компании (табл. 8). Сформируйте на основе анализа предложения по оптимизации ассортимента.

Таблица 8

Объемы продаж и цены на товары

Товар	Цена, ден. ед.	Объем продаж, шт.
1	10	100
2	20	200
3	30	30
4	30	550
5	1000	250
6	15	400
7	3000	10
8	5	50

Задание 10

Швейное предприятие последовательно вывело на рынок пять моделей женского платья, жизненные циклы которых показаны на рис. 2.

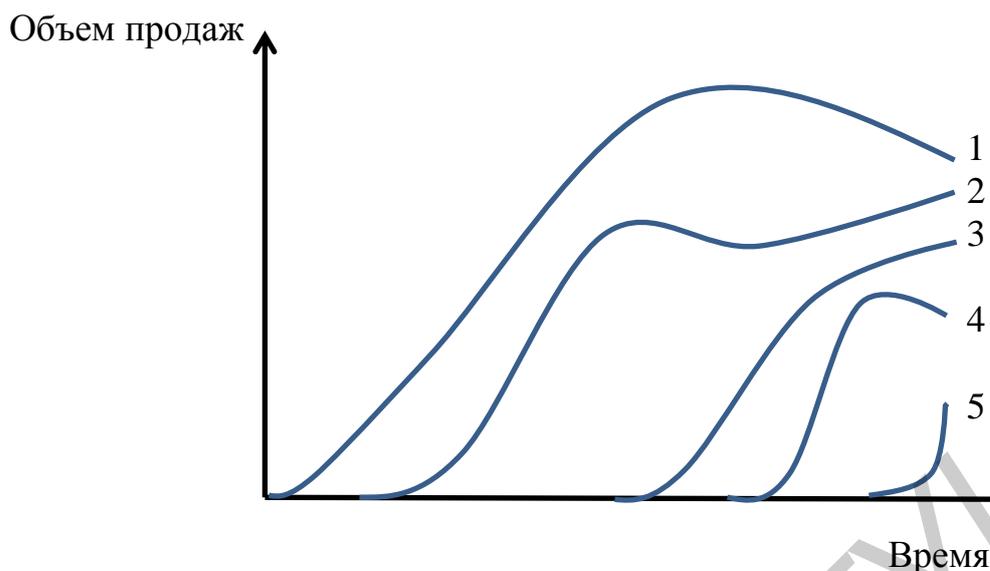


Рис. 2. Жизненные циклы пяти моделей женского платья

Определите, на какой стадии жизненного цикла товара находится каждая из моделей платья? Охарактеризуйте жизненный цикл каждого товара. Чем обусловлена разница кривых [1, с. 178]?

Задание 11

Выведенные на мировой рынок в 20-е гг. XX ст. духи «Шанель №5» до сих пор занимают лидирующие позиции в мире по объемам продаж, в то время как вновь разработанные и выводимые на рынок новые виды парфюмерии обычно находятся на стадии насыщения около трех месяцев.

Чем, на ваш взгляд, обусловлен успех «Шанель №5» на мировом рынке? Какие еще виды парфюмерии с продолжительным жизненным циклом вам известны [1, с. 179]?

Задание 12

Теория жизненного цикла товара нередко становится объектом нападков критиков, утверждающих, что жизненные циклы различных товаров абсолютно специфичны. По их мнению, жизненный цикл товаров лишен главного – того, что характерно для живого организма, – строгой последовательности этапов развития, а также более или менее определенной их продолжительности. Кроме того, критики обвиняют продавцов в том, что они часто сами не знают, на какой стадии развития находится товар. Товар может рассматриваться как «состарившийся», хотя в действительности он вышел на промежуточный уровень, предшествующий новому подъему.

Согласны ли вы с таким утверждением? Обоснуйте свое мнение.

Задание 13

Анализируя практику использования товарных знаков в России, можно привести достаточно много примеров использования фамилий известных людей в качестве товарных знаков. Это прежде всего товарные знаки «Александр Невский», «Казриоп», «Емельян Пугачев», «Степан Разин», «Петр Великий».

Для каких товаров и насколько обоснованно были выбраны эти товарные знаки? Приведите примеры наиболее удачных товарных знаков, ассоциируемых с фамилиями известных людей. Обоснуйте, для каких товаров и услуг можно было бы использовать в качестве товарного знака имя известного французского писателя Жюль Верна [1, с. 182].

Задание 14

Проведите методом мозгового штурма генерирование идеи новой услуги для вашего вуза. Сформулируйте для нее товарную политику.

Домашние задания

Задание 1

Проведете анализ товарного знака одного из продуктов. Оцените его цветовую гамму. Сделайте заключение по результатам анализа и предложите свой вариант.

Задание 2

Найдите примеры разработки наиболее удачных товаров-новинок белорусских компаний. Подготовьте по этой теме презентацию.

ЗАНЯТИЕ 10. Цена в маркетинге

Вопросы для изучения

1. Роль цены в комплексе маркетинга.
2. Методы и стратегии ценообразования.
3. Цены на новые и уже существующие товары.
4. Установление цен для стимулирования сбыта.
5. Эластичность спроса.

Задание 1

Существует мнение, что цена – единственный элемент комплекса маркетинга, который приносит доход, в то время как остальные его элементы увеличивают издержки предприятия.

Согласны ли вы с таким утверждением? Обоснуйте свой ответ.

Задание 2

Издержки на производство кофемолки составляют 20 ден. ед. Аналогичный товар у фирмы-конкурента стоит 28 ден. ед.

Рассчитайте, какую цену должна установить компания на кофемолку, если она будет использовать: стратегию затратного ценообразования (размер желаемой прибыли – 15 %); стратегию низких цен; стратегию высоких цен; стратегию конкурентных цен.

Задание 3

Мебельное предприятие изготавливает диваны. Известно, что переменные издержки на один диван «Комфорт» составляют 2000 ден. ед., а общий размер постоянных издержек равен 200 тыс. ден. ед. Рентабельность такого дивана закладывается в размере 25 % от себестоимости. Прогнозы продаж диванов «Комфорт»: пессимистический – 10 тыс. шт., оптимистический – 20 тыс. шт.

На основе представленных данных для оптимистического и пессимистического прогнозов рассчитайте цену дивана: а) предельную; б) безубыточности; в) целевую. Определите прибыль предприятия при каждом варианте цены. Постройте график доходов и издержек каждого варианта цены для пессимистического прогноза. Отрадите на графике размер получаемой прибыли и точку безубыточности.

Задание 4

Фирма продает товар, спрос на который характеризуется высокой ценовой эластичностью. Объем продаж – 30 000 изделий в год. Структура цены: переменные издержки на 1 изделие – 10 ден. ед. Постоянные издержки на 1 изделие – 3 ден. ед. Цена продаж – 20 ден. ед. Фирма поставила себе задачу увеличить объем продаж на 3000 ед. и выделила для этих целей из рекламного бюджета 40 тыс. ден. ед.

Каково минимальное повышение цены, при котором прибыль останется неизменной?

Задание 5

Выберите наиболее оптимальный вариант конкурсной цены на основе представленных в табл. 9 данных.

Таблица 9

Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурентной цены

Предполагаемая цена, ден. ед.	Затраты, ден. ед.	Вероятность выиграть торг
50	48	0,45
51	48	0,35
52	48	0,25
53	48	0,20
54	48	0,15

Задание 6

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец небольшого магазина получает 25 % прибыли к затратам. Закупочная цена товара А – 1,3 р./шт., товара Б – 12 р./шт., товара В – 30 р./кг. Объем закупок товара А – 300 шт., товара Б – 1000 шт., товара В – 150 кг. Общие транспортные расходы – 2 тыс. р., стоимость аренды – 150 р. в день, заработная плата продавца – 500 р. в неделю. Товар предполагается продать за неделю.

Определите цены на продажу товаров [9].

Задание 7

Предприятие понизило цену на изделие с 30 до 25 ден. ед. Объем продаж повысился с 10 000 до 20 000 шт.

Определите эластичность спроса по цене. Эластичный или неэластичный спрос для данного товара? Постройте график эластичности спроса. Решите, как

должна действовать организация далее: а) понизить цену еще на 5 %; б) сохранить новую цену; в) вернуть старую цену; г) повысить цену на 5 %. Объясните почему.

Задание 8

Прочитайте следующие ситуации. Определите стратегии ценообразования, которые были использованы в данных примерах.

Ситуация 1. Компания продает стандартное программное обеспечение бюджетным и коммерческим организациям по ценам значительно различающимся.

Ситуация 2. Сотовый оператор сделал бесплатные звонки внутри сети, в то время как у конкурентов они платные.

Ситуация 3. Стоимость билета в музей Современного изобразительного искусства для школьников, пенсионеров и студентов составляет 8 тыс. р., а для остальных категорий граждан – 12 тыс. р.

Ситуация 4. Сетевой магазин ежемесячно делает скидку от 10 до 50 % на 10–20 наименований ходовых товаров.

Ситуация 5. Косметическая фирма, товары которой обладают репутацией высококачественных, продает свою косметику по цене, более чем в 10 раз превышающей затраты на нее.

Ситуация 6. Компания установила цены на собираемую ею модель компьютеров 495 усл. ед.

Ситуация 7. Фирма продает товары в интернет-магазине. При заказе товара за пределами МКАД (в пределах Беларуси) к стоимости товара добавляются транспортные расходы в размере от 5 до 10 усл. ед.

Ситуация 8. Кафе предлагает комплексные обеды. При этом в комплексе салат, суп, горячее и напиток обойдутся на 50 % ниже, по сравнению с их стандартными ценами в меню.

Ситуация 9. Фирма производит принтеры, минимальная цена продаж которых равна 100 ден. ед. за единицу, а срок пользования – 3 года. Для нормальной работы в течение этого времени потребуются картриджи по цене 0,5 ден. ед. в месяц. Однако в соответствии с ожиданиями покупателей устанавливается цена 50 ден. ед. на основной товар, а на картриджи – 2 ден. ед. за единицу в месяц, что позволяет в течение 3 лет компенсировать заниженную стоимость на принтер.

Ситуация 10. Основной принцип французского розничного оператора (сеть универсамов) при внедрении на рынок заключается в том, что он должен ассоциироваться в сознании потребителя с лучшими ценами. Компания внедряется на рынок с неизменно низкими ценами. Цены привлекают множество по-

купателей, которые в свою очередь обеспечивают высокую скорость товарооборота и большие объемы, за счет которых осуществляются массовые закупки с соответствующими скидками, и уменьшаются накладные расходы. Цены в результате снижаются. Скорость товарооборота позволяет и при установлении низких наценок получать достаточную для окупаемости вложений и накопления прибыль. Сэкономить на посредниках помогает и тот факт, что часть производственных функций торговцы берут на себя: в магазинах есть собственная пекарня, цех по приготовлению салатов [29].

Ситуация 11. Жировой комбинат, выпустив несколько лет назад на рынок новые виды маргарина, установил на них цену, как и у конкурентов. Комбинат ориентирован на сегмент покупателей со средним доходом.

Ситуация 12. Американская косметическая компания ориентирована на покупательниц с высоким уровнем дохода, солидных, для которых важно не столько качество продукции, сколько ее цена, т. к. пользование продукцией данной компании является в их кругу атрибутом состоятельности и успеха. Поэтому компания установила на производимый товар относительно высокую цену и стремится удержать ее на таком уровне [29].

Ситуация 13. Несколько лет тому назад пищевой концерн при выпуске на рынок нового сорта котлет предлагал их покупателям по подарочной цене. «Мы не говорим, что они вкусные, а предлагаем убедиться в этом самим. Подарочная цена – это не распродажа, а возможность попробовать продукт по фиксированной цене», – гласил рекламный плакат. При этом продажа котлет по такой цене была ограничена: на руки выдавалось не более двух пачек [29].

Ситуация 14. В настоящее время большинство мужчин предпочитает пользоваться станками для бритья, а не электробритвой. Сами станки стоят, как правило, относительно дешево. Но покупатель, который приобрел станок, вынужден по завышенной цене покупать совместимые с ним лезвия.

Ситуация 15. К праздникам косметическая компания предложила парфюмерные наборы. Приобретение такого подарочного набора обойдется дешевле, чем покупка всех его компонентов отдельно.

Ситуация 16. При продаже самолета используется пакетное ценообразование с учетом цен на инжиниринг, обучение персонала.

Ситуация 17. Небольшая фотостудия отслеживает действия конкурентов и меняет цены при значительном изменении цен конкурентов.

Ситуация 18. Фирма по производству молочной продукции устанавливает низкие цены на сыры. Выход на рентабельность обеспечивается за счет больших объемов продаж.

Задание 9

Какие стратегии ценообразования подойдут для компаний, придерживающихся следующих целей: максимальная текущая прибыль; максимальные текущие доходы; максимальный рост продаж; максимальный охват рынка; лидерство по показателям «цена – качество».

Задание 10

Продавец должен учитывать не только экономическое, но и психологическое воздействие цены. Многие потребители воспринимают цену как показатель качества продукта. Когда компания «Fleischmann» подняла цену на свой джин от 4,5 до 5,5 дол. США за бутылку, объем его продаж вырос, а не упал.

Назначение цены с учетом фактора престижности товара особенно эффективно для таких товаров, как духи или дорогие автомобили. Во флаконе, продаваемом за 100 дол. США, духов может быть всего на 10 дол. США, но люди готовы заплатить высокую цену, проявляя уважение к человеку, которому они намереваются сделать такой подарок.

Приведите 10 примеров товаров, для которых будет эффективна такая стратегия высоких цен, и 10 примеров, для которых неэффективна [1, с. 262].

Задание 11

Почти половина французских фирм, создающих высокую моду (Диор, Шанель, Ив Сен Лоран, Живанши, Лакруа, Бальмен и др.), принадлежит одной из крупнейших финансовых групп LVMH. Это и понятно, ведь стоимость показа моделей только одного Дома стоит от 1 до 5 млн дол. США. Из этих денег значительная сумма уходит манекенщицам. Они получают в среднем 5 тыс. дол. США за несколько часов показа. Плюс к этому надо заплатить визажистам и парикмахерам, а также потратить значительные средства на демонтаж декораций после демонстрации моделей. Естественно возникает вопрос, если все это дорого, то почему кто-то продолжает платить за высокую моду? Обоснуйте свой ответ [1, с. 262].

Задание 12

На белорусский рынок планируется запустить следующие товары: качественный польский сыр; белорусский йогурт с необычными вкусами; немецкие салонные средства для процедуры по восстановлению и питанию волос; спортивная обувь венгерского производителя, ориентированная в Европе на средний класс. Предложите стратегии ценообразования для каждого товара и укажите условия, при которых их целесообразно применять.

Задание 13

Вы, наверное, обратили внимание, что весной цены на широко известные напитки типа «Кока-кола» снижаются, как правило, на 20–30 %. Тем не менее цены на подобные газированные напитки остаются достаточно высокими.

Как можно объяснить такую ценовую политику [1, с. 262].

Задание 14

При назначении цены «убыточного лидера» супермаркеты и универмаги снижают цену на популярные торговые марки, чтобы стимулировать дополнительный приток покупателей. Но производители, как правило, не приветствуют использование их торговой марки в качестве «убыточного лидера».

Как вы думаете, почему?

Задание 15

Представьте, что такие компании, как «Савушкин продукт», «Милавица», «Атлант» решили сделать скидку в размере 20 % на два своих популярных товара.

Какие реакции потребителей и конкурентов могут последовать? Обоснуйте свое мнение.

Домашнее задание

Задание 1

Найдите примеры наиболее удачных подходов к ценообразованию. Подготовьте презентацию.

Задание 12

Приведите примеры использования различных видов скидок в практике отечественных компаний? Как вы оцените их эффективность?

ЗАНЯТИЕ 11. Система распределения

Вопросы для изучения

1. Уровни и участники каналов распределения.
2. Стратегии распределения.
3. Франчайзинг.
4. Мерчендайзинг.
5. Методы мотивации посредников.
6. Сетевой маркетинг.
7. Использование Интернета в качестве канала распределения товаров.

Задание 1

Примите решение о том, какая стратегия распределения – интенсивная, селективная или эксклюзивная – может применяться для распределения следующих товаров, в каких случаях и почему: часы; автомобили; престижные модели женской и мужской одежды; бытовая техника; шоколадные батончики, мороженое [3].

Задание 2

Швейная фабрика «Милавица» решила использовать выборочный метод для охвата покупателей женской одежды. Руководство предприятия считало, что необходимо отобрать примерно 1200 магазинов, где будет продаваться одежда, и представителям предприятия необходимо хотя бы один раз в месяц посетить каждый из таких магазинов.

Считая число рабочих дней в году равным 240, определите численный и профессиональный состав представителей «Милавицы». Насколько, по вашему мнению, является обоснованным подход руководства «Милавицы» к выбору метода распределения и создания механизма взаимодействия с магазинами [1, с. 221].

Задание 3

Определите, какой уровень канала распределения используется в каждом из нижеперечисленных случаев.

1. Фирма – производитель хлебобулочных изделий поставляет свою продукцию в крупный гипермаркет.
2. Фирма – производитель канцелярских принадлежностей поставляет свою продукцию в мелкооптовый магазин-склад, где ее покупают как потребители для собственного использования, так и небольшие организации для продажи в своих магазинах.

3. Менеджер по продажам обзванивает потенциальных клиентов-потребителей. После переговоров с заинтересованными клиентами подписывается договор. Отгрузка товара клиентам осуществляется со склада предприятия-изготовителя.

Задание 4

Белорусская компания – производитель обуви реализует свою обувь через три фирменных магазина. Также часть обуви она передает на реализацию в крупные универмаги – ГУМ, ЦУМ и т. д. Кроме того, часть обуви приобретает крупный оптовый торговец, который одну часть купленной обуви реализуют мелкооптовым торговцам, а другую – в небольшие магазины. Мелкооптовые торговцы также предлагают товар в небольшие магазины.

Схематично отобразите каналы распределения для компании-производителя обуви. Какие еще каналы распределения для этой компании вы могли бы предложить?

Задание 5

В Минске организована мелкооптовая торговля продовольственными товарами, которая осуществляется только в ночное время. Несмотря на такое не совсем привычное время, желающих приобрести необходимые продовольственные товары достаточно. Данное положение обусловлено прежде всего тем, что отпускные цены в ночное время примерно на 30 % ниже, чем цены, по которым розничные торговцы продают такие же продовольственные товары днем.

Чем, на ваш взгляд, обусловлен успех такой торговли? Насколько оправданной является ценовая политика, и какое влияние она оказывает на величину прибыли мелкооптовой торговли [1, с. 218–219].

Задание 6

Компания рассматривает возможность приобретения франшизы для открытия пиццерии двух крупных компаний франчайзи. Известно, что паушальный платеж в первом и во втором случае составляет 20 тыс. ден. ед. Кроме того, роялти составляют в первом случае 5 % от объема продаж, а во втором – 15 % от чистой прибыли. Каковы будут суммарные выплаты по франшизе за 5 лет в обоих случаях, если объем продаж в год ожидается равным 300 тыс. ден. ед., чистая прибыль в первый год равна нулю, а в последующие – 50 тыс. ден. ед.

Задание 7

Представьте, что вы планируете создать магазин (самостоятельно определите его вид и предполагаемый ассортимент).

Опишите его целевой рынок. Разработайте концепцию оформления магазина. Опишите его местоположение. Решите вопросы, связанные с поставкой товара, его ассортиментом и продвижением. Определите перечень дополнительных услуг и цены на продукцию.

Задание 8

Предположим, что к вам обратились руководители пяти предприятий с просьбой оказать им помощь в решении проблемы определения наиболее приемлемых каналов распределения для производимой ими продукции. В связи с этим что вы можете посоветовать: а) автомобильному заводу, изготавливающему автобусы; б) молочному комбинату, производящему цельномолочную продукцию; в) фармацевтической фабрике, производящей лекарственные препараты; г) кондитерской фабрике, производящей карамель, шоколадные конфеты и шоколад [1, с. 220].

Задание 9

Предприятие на целевом рынке может быть представлено коммивояжером или торговым представителем. Для коммивояжера предусмотрен оклад в 2000 дол. США и комиссионные в размере 3 % от объема продаж. Комиссионные торгового представителя равны 5 %, однако его гарантированный оклад составляет 800 дол. США. Коммивояжер и торговый представитель работают на одном и том же целевом рынке, емкость которого равна 320 000 дол. США. Доля рынка предприятия составляет 60 %.

Обоснуйте, какой из посредников является более предпочтительным для предприятия. Какая информация вам еще необходима для более глубокого обоснования вашего решения [1, с. 220].

Задание 10

В процессе мотивации посредников используются два вида факторов: стимулирующие (скидки и бонусы) и партнерские. Последние направлены на формирование долгосрочных взаимовыгодных отношений: совместное планирование деятельности канала, специальные условия сотрудничества, маркетинговую поддержку, обучение торгового персонала и т. п. Из партнерских мер, кроме совместного планирования деятельности канала, для среднего бизнеса наиболее эффективны съезды и обучение дилеров, а также разработка рекомендаций по мерчендайзингу (выкладке) продукции [30].

Выберите предприятие и разработайте для него программу мотивации посредников.

Задание 11

Назовите компании, которые занимаются сетевым маркетингом в Беларуси. В чем заключается такой маркетинг. Каким еще белорусским компаниям вы бы порекомендовали использовать сетевой маркетинг? Как бы вы организовали в них сетевой маркетинг?

Задание 12

Назовите примеры компаний, которым целесообразно использовать интернет в качестве канала распределения товаров.

Домашние задания

Задание 1

На основе исследований основной причиной отказа от посещения веб-сайта и крупных финансовых потерь бизнеса являются низкие показатели юзабилити сайта и неполнота информации. При этом объемы финансовых потерь от неэффективности сайтов равны более чем 50 млрд дол. в США и порядка 14 млрд фунтов в Великобритании за минувший год [31].

Оцените юзабилити нескольких сайтов белорусских компаний и полноту информации на них. Предложите пути совершенствования сайта.

Задание 2

Проанализируйте работу всемирно известных компаний, которые предлагают франшизы. Какие из них не представлены на белорусском рынке? Какую компанию вы считаете целесообразным открыть в Беларуси на основе франшизы? Почему?

Задание 3

Проведите исследование мерчендайзинга в одном из белорусских магазинов. Проанализируйте выполнение требований к мерчендайзингу, включая расположение стеллажей и стендов, выкладку товаров.

ЗАНЯТИЕ 12. Выбор средств продвижения товара

Вопросы для изучения

1. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций.
2. Модель AIDA.
3. Процесс разработки стратегии коммуникаций.
4. Бюджет маркетинговых коммуникаций.
5. Возможности продвижения товара в интернете.
6. Использование мобильных средств для продвижения товара.

Задание 1

Модель AIDA – это аббревиатура от английского Attention, Interest, Desire, Action (внимание, интерес, желание, действие), суть которой сводится к тому, что эффективная реклама должна решить следующие четыре задачи.

1. Привлечь внимание потенциального клиента (Attention – внимание).
2. Вызвать интерес к рекламируемому продукту (Interest – интерес).
3. Сформировать желание купить товар (Desire – желание).
4. Сагитировать действие – в идеале, покупку товара (Action – действие).

На основе модели AIDA для каждого этапа выберите инструменты маркетинговых коммуникаций для таких товаров, как йогурт, компьютер, канцелярские принадлежности (для офисов), елочные игрушки.

Задание 2

Выберите инструменты маркетинга для каждого из случаев, описанных ниже, и раскройте их.

1. Открытие небольшого магазина обуви.
2. Появление нового белорусского журнала по маркетингу.
3. Реализация большой партии апельсинов в гипермаркете.
4. Привлечение посетителей в магазин косметики с учетом приближения праздников 14 февраля, 23 февраля, 8 марта.
5. Организация производства абсолютно натуральной косметической продукции (крема, мыла, шампуни, геля, маски) под заказ.

Задание 3

В рамках I Международного форума «Имидж Республики Беларусь: позиционирование и продвижение городов и регионов» проводится конкурс по разработке творческой концепции продвижения Республики Беларусь.

Целью конкурса является определение эффективных решений при продвижении Республики Беларусь на внешних рынках, а также выявление потенциальных партнеров для осуществления программ продвижения страны на международных рынках.

Задачи:

1. Предложить перспективные решения по продвижению страны в одной из следующих категорий: общее позиционирование Беларуси; позиционирование конкретных городов и регионов (на выбор участников); развитие туризма; привлечение в страну инвестиций; популяризация белорусских потребительских товаров; сфера услуг (логистика, IT, здравоохранение, ивенты (спорт, конкурсы); работа с внутренней ментальностью населения по повышению самооценки и активности.

2. Создать творческую концепцию по предложенному позиционированию.

3. Предложить слоганы, эскизы рекламных макетов и сценарии радио и видеороликов, PR-кампании, кампании в Интернете.

4. Определить, какие нестандартные медианосители позволят при минимальных затратах серьезно усилить эффективность всей кампании по продвижению Беларуси.

Критерии оценки: уникальность выбранного позиционирования; уровень креативности и оригинальности идей; целостность и полнота концепции (включая наличие всех элементов – от концепции до эскизов и сценариев); баланс между яркостью идеи и ее эффективностью; уровень обоснования концепции, подкрепление ее детальными аргументами [32].

Если бы вы участвовали в конкурсе, как бы вы выполнили указанные задачи?

Задание 4

Принятому на работу на трикотажную фабрику «Алеся» менеджеру по маркетингу Сергею Кондратенко было поручено определить бюджет коммуникационной политики на будущий год. Прежде чем приступить к необходимым расчетам, он решил ознакомиться с существующими подходами и используемыми методами расчета средств на политику продвижения на других предприятиях. В результате он установил, что на каждом из четырех предприятий, которые он посетил, используется свой подход к формированию бюджета.

На первом предприятии на реализацию маркетинга предусмотрено 8 тыс. ден. ед. Из них на маркетинговые исследования, разработку товарной и ценовой политики, а также на решение других маркетинговых задач выделено 6,4 тыс. ден. ед. Оставшиеся 1,6 тыс. ден. ед. предназначены на реализацию рекламы, общественных связей, персональных продаж и стимулирование продаж.

Второе предприятие определило свои расходы исходя из запланированного

объема продаж. В результате оно выделило 5 тыс. ден. ед. на политику продвижения. Такое число получилось, потому что указанные расходы были установлены в размере 25 % запланированного объема продаж, равного 25 тыс. ден. ед.

На третьем предприятии расходы на политику продвижения установлены исходя из необходимости увеличения доли целевого рынка по двум изделиям соответственно на 5 и 7 %. Такое увеличение требует выполнить ряд мероприятий политики продвижения, сумма затрат на которые составляет 1,2 тыс. ден. ед. Эти средства и приняты в качестве бюджета политики продвижения.

Четвертое предприятие на политику продвижения предусмотрело расходовать 2,2 тыс. ден. ед. Свои затраты оно увеличило по сравнению с прошлым годом на 0,2 тыс. ден. ед., что было обусловлено увеличением затрат на политику продвижения основным конкурентом на 10 %.

Какой из методов установления затрат на политику продвижения использовало каждое из указанных предприятий? Какой метод вы порекомендуете использовать Сергею Кондратенко и почему [1, с. 294–295].

Задание 5

Разработайте комплекс мероприятий по продвижению одного из товаров в Интернете.

Задание 6

Предложите возможности использования мобильных средств для продвижения следующих товаров: модная одежда; бытовая техника; салон красоты.

Домашние задания

Задание 1

Для разработанного товара (занятие 9, задание 3) предложите стратегию и план маркетинговых коммуникаций. Рассчитайте затраты на каждое мероприятие и бюджет в целом.

Задание 2

Охарактеризуйте инструменты маркетинговых коммуникаций компании, с деятельностью которой вы хорошо знакомы. Предложите возможности для их развития.

ЗАНЯТИЯ 13–14. Реклама. Паблик рилейшнз

Вопросы для изучения

1. Сущность и виды рекламы.
2. Требования к рекламе.
3. Разработка рекламы.
4. Социальная реклама.
5. Паблик рилейшнз.
6. Пресс-релиз.
7. Реклама и паблик рилейшнз в Интернете.

Задание 1

Ознакомьтесь с рекламой, предложенной преподавателем. Проведите ее тестирование по схеме, представленной ниже. Задание целесообразно выполнять группами по 3–5 человек.

Схема тестирования рекламы [33].

I. Тест на убедительность. Проверьте и оцените: возможность неверного восприятия или непредусмотренных ассоциаций; насколько человек легко вовлекается в восприятие рекламы, отвечает себе позитивно «я могу иметь к этому отношение», «я могу представить себя за этим занятием» и т. д.; понимание заголовка, слогана, кодов, ключевых слов; «читабельность», понятность. Для того чтобы проверить текст на «читабельность», его можно просто прочитать вслух: неграмотные слова, фразы, предложения, абзацы, несуразные места, ритмические погрешности легко обнаружатся.

II. Чек-листы (контрольные списки вопросов) для оценки эффективности рекламного текста в СМИ. Для оценки рекламы используйте следующий чек-лист:

1. Смогу ли я все описанное в этом объявлении сказать человеку при личном разговоре, глядя в глаза?
2. Верны ли утверждения, содержащиеся в данном тексте?
3. Могут ли они быть доказаны?
4. Нет ли вводящих в заблуждение утверждений?
5. Не завышены ли преимущества или результаты?
6. Нет ли вводящих в заблуждение изображений?
7. Не пропущено ли что-либо, что может сделать объявление несоответствующим действительности?
8. Не выдаются ли чьи-то мнения за факты?
9. Не рекламируется ли продукт или услуга как панацея?

10. Соответствуют ли изображения тексту?
11. Нет ли в тексте дискриминирующих, уничижающих чье-либо достоинство слов или фраз?
12. Не нарушает ли данное объявление правила хорошего вкуса?

Задание 2

Составьте рекламный текст для любого товара, услуги, предприятия и др.

Задание 3

Учитывая, что рекламу можно разделить на информирующую, убеждающую, напоминающую и подкрепляющую, изучите представленные ниже примеры рекламы и укажите, к какому виду из вышеперечисленных вы ее отнесете.

1. Рекламная статья на сайте www.tut.by.

Специальное предложение на «Toyota Alphard».

«Toyota Alphard» – это минивэн премиум-класса. Свое название «Альфард» получил в честь самой яркой звезды в созвездии Гидры. В переводе с арабского название звучит как «одинокая», рядом с ней на небе действительно нет других ярких звезд. «Toyota Alphard» отчасти так же одинок, т. к. на автомобильном рынке он не имеет серьезных соперников. В любом сравнении у Alphard найдутся аргументы, которых нет у конкурентов: уникальность пассажирского салона, разумная цена или впечатляющая мощность. А сейчас действует специальное предложение – выгода 90 тыс. российск. р. при покупке в «Тойота Центр Минск»!

2. Реклама на билборде (рис. 3).



Рис. 3. Реклама на билборде

3. Рекламная статья на сайте www.dvesta.com.

«Двеста» – лучший экспортер 2011 г. В Минске наградили лучших предпринимателей.

В торжественной обстановке были вручены награды лучшим предпринимателям г. Минска в 2011 г. Лауреатом конкурса в номинации «Лучший экспортер» стала компания «Двеста».

Мы благодарим своих клиентов и сотрудников за вклад в общий успех! Благодаря высокому качеству производимого оборудования и стараниям всех служб коллектива сегодня компания «Двеста» по праву завоевывает высокую награду от властей города.

4. Реклама в метро.

Красная 18. Акция «Нам 18 лет»

С 1 по 10 февраля обладателям дисконтных карт «+25 %» дополнительная скидка! Спасибо, что вы с нами!

Задание 4

Прибыль фирмы имела устойчивый характер: в среднем 300 тыс. р. в месяц. После проведения рекламной кампании, затраты на которую составили 170 тыс. р., прибыль фирмы увеличилась на 35 %.

Определите эффективность рекламной кампании [7].

Задание 5

Прирост прибыли компании составил 825 тыс. усл. ед. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 кв. см газетной площади – 250 усл. ед.; объявления занимают общую площадь 140 кв. см. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин телевизионного эфира – 8 тыс. усл. ед.; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок, изготовление которых обошлось по 0,1 усл. ед./шт.; рассылка стоила 5 усл. ед./шт.

Определите эффективность рекламы [8].

Задание 6

Прочитайте ситуацию. Проанализируйте и ответьте на вопросы.

Как вы думаете, почему именно указанные отрасли ориентируются на сексуальный подтекст? Почему в рекламе редко задействованы модели мужского пола? Почему в благотворительности и компьютерных технологиях практически никогда не используется реклама сексуального характера? Какое влияние оказывает на общество реклама такого рода?

Ситуация. Ученые из Университета штата Джорджия выяснили, что процент рекламы, спекулирующей на сексуальной тематике, растет с каждым годом. Так, за период 1983–2003 гг. он вырос с 15 % до 27 %. Хотя сексуальные образы сейчас используются в рекламе буквально всего, даже банковских

услуг, основной рост данной цифры обеспечила реклама алкоголя, сферы развлечений и индустрии красоты, сообщает ресурс LiveScience. По словам Тома Райкерта, специалиста по рекламе и связям с общественностью в университете штата Джорджия, именно эти продукты всегда рекламировались под девизом «Секс продает».

Профессор Райкерт и его коллеги проанализировали 3232 рекламных материала, опубликованных в период 1983–2003 гг. в шести журналах: «Cosmopolitan», «Redbook», «Esquire», «Playboy», «Newsweek» и «Time». Эти издания были выбраны благодаря своей привлекательности для обоих полов и большому тиражу.

Исследователи анализировали рекламу на предмет использования сексуальной одежды моделями, их вовлеченности в физический контакт, например, поцелуй или имитацию полового акта. Выяснилось, что больше всего на теме секса спекулируют производители продуктов личной гигиены – около 38 % всей рекламы из этого сегмента за изучаемый период было основано на изображениях сексуального характера. На втором месте – индустрия красоты (36 %). Третье место досталось рекламе медицинских препаратов, 29 % которой также эксплуатирует тему секса. Далее следует реклама одежды (27 %) и туризма (23 %).

Что касается роста количества сексуальной рекламы по сегментам, то самый большой скачок сделала алкогольная индустрия (с 9 % до 37 % за 20 лет), сфера развлечений (с 10 % до 33 %) и индустрия красоты (с 23 % в 1983 г. до 51 % в наше время).

При этом лишь 6 % всей рекламы задействует моделей мужского пола, а 22 % приходится на сексуальный образ женщины (в 1983 г. пропорция составляла 3/11).

В целом, отмечают ученые, только в двух сферах практически никогда не используется реклама сексуального характера – в благотворительности и компьютерных технологиях [34].

Задание 7

Уже не первый год на улицах белорусских городов можно увидеть рекламу питьевой воды с логотипом известных в стране марок алкогольных напитков. Среди наиболее заметных брендов «Бульбашь», «Кристалл», «Свяак». Даже крупнейший белорусский производитель пива ОАО «Криница» в 2009 г. выпустил воду «Александрия». Рекламуемый продукт зачастую очень сложно найти в торговых точках и магазинах. При этом всплеск рекламной активности наблюдается накануне новогодних праздников.

Как вы думаете, каковы истинные цели выпуска такого рода продукции?

Задание 8

Разработайте социальную рекламу по одной из тем: «Живу в Беларуси и горжусь этим», «Против алкоголизма», «Борьба с жестоким обращением с животными». Выступите с краткой презентацией, раскрывающей цель, концепцию, реализацию и размещение разработанной рекламы.

Задание 9

Прочитайте ситуацию. Проанализируйте и ответьте на вопросы.

Как вы оцениваете рекламную кампанию? Как вы думаете, эффективно ли такое кросс-партнерство? Какие бы еще партнерские мероприятия вы могли бы предложить для компании «Беллакт» и «Хейлис»? Разработайте кросс-партнерскую рекламную кампанию для своего товара (занятие 9, задание 3) и опишите ее по аналогии с предложенной в ситуации структурой.

Ситуация. Рекламная группа TDI Group подготовила рекламную кампанию по выводу на рынок новых творожных десертов от компании «Беллакт».

Название рекламной кампании: «К чаю обязательно!»

Цель рекламной кампании: воспитание у потребителя привычки покупать творожные десерты «Беллакт».

Задачи кампании: познакомить потребителя с новой упаковкой продукта; добиться стабильного высокого уровня продаж.

Целевая аудитория. Женщина от 25 лет, которая покупает продукты для себя и всей семьи. Она имеет высшее образование, материально обеспечена, активна.

Ситуация потребления: на завтрак к чаю/кофе; десерт для себя и всей семьи; перекус на работе; лакомство для ребенка.

Мотивация потребления: побаловать себя и своих домашних; вкусно; быстро и легко: не требует готовки.

Ход мысли. Как правило, когда приходит время перекусить, мы пьем чай. А к чаю мы предпочитаем вкусные и небольшие десерты.

Идея. Творожные десерты от «Беллакт» – это простой и очень вкусный способ сделать чаепитие или обеденный перекус нежным и очень вкусным!

Реализация. Идея данной рекламной кампании предполагала кросс-партнерство с производителем чайно-кофейной продукции, что впоследствии было успешно осуществлено заказчиком в кросс-акции с торговой маркой «Хэйлис». Главной задачей было донести до потребителя, что творожные десерты «Беллакт» идеально подходят к чаю и понравятся всей семье.

Слоган: «Творожные десерты от «Беллакт». Просто замечательно! К чаю обязательно!»»

Каналы коммуникации: телевизионная реклама; реклама в местах продаж, POS-материалы; интернет-реклама; наружная реклама [35].

Задание 10

Предложите PR-мероприятие для компании, с деятельностью которой вы хорошо знакомы. Напишите план мероприятия и укажите предполагаемых участников. Подготовьте пресс-релиз указанного мероприятия. Рекомендуемая структура пресс-релиза представлена на рис. 4. Укажите организации, куда целесообразно отослать и где разместить пресс-релиз.

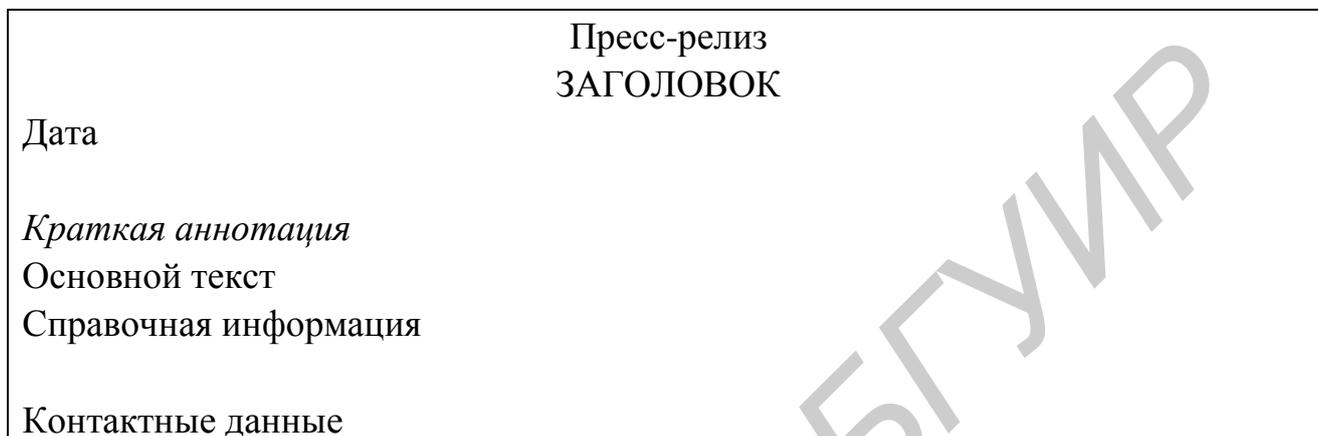


Рис. 4. Структура пресс-релиза

Задание 11

Как известно, для создания слоганов используется несколько методов. Среди них наиболее популярным является метод, согласно которому копирайтер выбирает широко известную фразу (поговорку, пословицу, идиому) и тот или иной атрибут рекламируемого товара или предприятия (название, изображение, логотип) и эти два элемента «объединяет» в единую фразу. Например, по такому принципу сформулирован слоган для корпоративного сайта сети закусочных «Fast Food»: «Какой же русский не любит быстрой еды?».

Используя указанный подход, сформулируйте несколько слоганов для рекламы в сети Интернет [1, с. 327].

Задание 12

Составьте письма для рассылки по электронной почте, которое позволит продавать вам станки, мебель, а также привлечь к участию в конференции. Составьте список рассылки писем.

Задание 13

Разработайте рекламную и PR-компанию в Интернете для своего вуза, факультета или специальности. Реализуйте такие элементы, как продвижение на форумах, в блогах и социальных сетях на практике.

Задание 14

В качестве PR-мероприятия для вуза создайте статью, которую можно опубликовать в Интернете. Укажите сайты, где целесообразно разместить эту новость.

Домашние задания

Задание 1

Предложите концепцию рекламы для разработанного товара (занятие 9, задание 3). Выберите место для ее размещения. Рассчитайте затраты на разработку и размещение рекламы.

Задание 2

Приведите примеры рекламы и PR-мероприятий, которые, по вашему мнению, являются особенно эффективными. Объясните, за счет чего достигается их эффективность? Определите, на какие целевые группы рассчитаны реклама и PR-мероприятия в приводимых вами примерах?

Задание 3

Приведите примеры неэффективной рекламы и PR-мероприятий. Предложите свой вариант. Оцените затраты на реализацию новой рекламы и PR-мероприятий.

Задание 4

Подготовьте пресс-релиз мероприятия, которое вы недавно посетили.

Задание 5

Разработайте концепцию рекламного видеоролика для своего вуза, факультета или специальности.

Задание 6

Посмотрите несколько фильмов, которые вышли не позднее чем 5 лет назад. Найдите в них примеры скрытой рекламы.

ЗАНЯТИЕ 15. Личные продажи. Методы стимулирования сбыта

Вопросы для изучения

1. Личная продажа как способ продвижения товаров.
2. Презентация товара.
3. Стимулирование сбыта.
4. Методы стимулирования сбыта.
5. Выставки.

Задание 1

Выберите предприятие, для которого целесообразно использовать или которое уже использует личные продажи. Разработайте инструкцию по проведению личных продаж. В такой инструкции необходимо отразить:

- цели;
- портфель продаж (укажите товары и охарактеризуйте, какие свойства товара представляют собой выгоду для клиента);
- алгоритм начала встречи (приемы установления контакта с клиентом, создание первого впечатления, выбор пространства);
- конкурентные преимущества;
- возможные проблемы при продаже и пути их решения.

Задание 2

В каких из нижеперечисленных ситуаций и при каких условиях целесообразно использование личных продаж?

1. Продажа молока в картонных коробках конечным потребителям.
2. Продажа тракторов колхозам и фермам.
3. Продажа декоративной косметики конечным потребителям.
4. Продажа одежды конечным потребителям.

Задание 3

Фирма продает 1000 изделий в год. Структура цены: переменные издержки на 1 изделие – 10 ден. ед.; постоянные издержки на 1 изделие – 5 ден. ед. Цена продаж – 25 ден. ед. Менеджеры в рамках стимулирования сбыта рассматривают возможность снижения цены на 10 %. Кроме того, планируется приобретения сырья на 2 ден. ед. дешевле, а оплата за аренду поднимется на 50 ден. ед.

Определите необходимое изменение объема продаж, учитывая все возможные изменения цен и затрат, чтобы прибыль осталась неизменной.

Задание 4

Прочитайте приведенные ниже ситуации, характеризующие маркетинговые коммуникации компаний. Какие из таких коммуникаций вы отнесете к рекламе, PR, стимулированию сбыта, личным продажам?

Ситуация 1. Компания GEFEST выступила в качестве генерального партнера Национального проекта «Мисс Беларусь – 2012», поскольку философия бренда заключается в том, чтобы создавать кухонную технику, которая упрощает жизнь людям, принося удовольствие в процесс приготовления пищи и оставляя время для самореализации и самосовершенствования [36]!

Ситуация 2. С 1 декабря 2012 г. по 31 января 2013 г. ЗАО «Атлант» проводило рекламную игру «Улетные путешествия с Атлант». Призовой фонд включал суперприз – 12 сертификатов на путешествие в Объединенные Арабские Эмираты на двоих, 30 холодильников «Атлант», 30 стиральных машин «Атлант» и 30 электрочайников «Атлант». Для участия в рекламной игре было необходимо купить стиральную машину и/или холодильник «Атлант» (производства РБ) и/или морозильник (ТОЛЬКО модели ММ 163 или ММ 164) в период с 1 декабря 2012 г. по 31 января 2013 г. в одном из магазинов, расположенных на территории Республики Беларусь, и заполнить анкету участника на сайте ЗАО «Атлант» [37].

Ситуация 3. Сайт www.diva.by отмечает, что «швейная фабрика «Милавица» приготовила особый подарок для своих любимых покупательниц – только с 12 сентября по 4 октября цены на модели коллекций «Ализе», «Мода» и «Классика» будут снижены на 30–50%! Поспешите избавиться от серых будней и зарядиться летней энергией на всю осень с изящным бельем «Милавица»» [38].

Ситуация 4. В начале января в минском метро появился брендированный поезд. Рекламными возможностями подвижного состава минского метрополитена вслед за белорусским «Лидским квасом» решила воспользоваться компания «Нестле». В начале января появился брендированный поезд «Nescafe». Снаружи вагоны состава оформлены в фирменной цветовой гамме с изображением продукта и логотипа.

Ситуация 5. Сайт www.belbeer.com отмечает, что «в разгар лета в минских парках, скверах и местах отдыха многие могли заметить необычное зрелище – дрова с адресом интернет-проекта. Таким ярким и особенным способом социальный проект «Бобров против дров» обратился к молодым людям и выступил за умеренное и культурное употребление алкогольных напитков. Чтобы донести до молодежи важность умеренного употребления пива, в рамках проекта был создан сайт и специальная группа в социальной сети «Вконтакте». На сайте проекта «Бобров против дров» каждый сможет присоединиться к манифесту, который призывает к ответственному употреблению пива, а также пригласить дру-

зей не остаться равнодушными и поддержать эту инициативу. Кроме этого, в группе проекта социальной сети «Вконтакте» можно общаться, высказать свое отношение к проблеме «дров» и многое другое. Завершится проект необычным флеш-мобом» [39].

Ситуация 6. Компания «Axis» предлагает бесплатно получить дисконтную карту с накопительной системой скидок от 5 до 15 % на любые покупки в своих магазинах и фирменных секциях на территории Беларуси. Для участия в дисконтной программе необходимо совершить покупку на сумму не менее 300 тыс. р. любой обуви, сумок или аксессуаров из новой коллекции, после чего необходимо заполнить анкету владельца дисконтной карты в любом магазине «Axis» и обменять ее непосредственно на саму карту. При накоплении суммы 1,5 млн бел. р. на карточку покупатель получает скидку 5 %, при накоплении суммы 4,5 млн р. – 10 %. При накоплении суммы 9,0 млн р. покупатель получает скидку 15 % [40].

Ситуация 7. Конкурс на дизайн банки пива «Аливария Золотое», посвященный футбольной тематике, был объявлен в середине декабря 2011 г. Работы принимались до 24 января 2012 г. Конкурсная комиссия была сформирована из представителей бренд-группы ОАО «Пивзавод Аливария».

Ситуация 8. Компания «Velcom» сняла ролик в поддержку своих новых тарифных планов для передачи данных WEB 2.5, WEB 4.5 и Нон-стоп 7.5.

Ситуация 9. Сайт www.diva.by сообщает: «Забота и нежность ждет вас в фирменных магазинах «Милавица»! С 23 ноября по 10 декабря каждая покупательница белья на сумму от 80 тыс. р. получает в подарок подушечку для иголок в форме сердца» [41].

Ситуация 10. 17 марта 2010 г. компания «Velcom» провела пресс-конференцию, на которой объявила о коммерческом старте 3G в Минске и в Гомеле и представила новые тарифные планы. Мероприятие состоялось в бизнес-центре «Александров Пассаж». Наблюдать за ходом проведения в режиме он-лайн могли все желающие. Статистика показала, что для просмотра пресс-конференции на сайте Velcom подключилось 2442 человека.

Ситуация 11. «Компания «Heineken» в Беларуси провела ребрендинг пивной марки «Бобров», которая выпускается на пивоваренном заводе «Сябар»» – сообщается в пресс-релизе компании.

Ситуация 12. «ОАО «Пивзавод Аливария» открыло корпоративный музей. Он стал первым в Беларуси музеем, посвященным истории пивоварения» – сообщила корреспонденту БЕЛТА ведущий специалист по корпоративным коммуникациям ОАО «Пивзавод Аливария» Екатерина Иванова. В музее собрано более 100 экспонатов, представляющих традиции отечественного пивоварения.

Часть музейной экспозиции посвящена компании «Carlsberg», в состав которой сегодня входит предприятие.

Генеральный директор ОАО «Пивзавод Аливария» Михаил Чеченев рассказал: «Помимо истории мы будем знакомить гостей с ритуалами дегустации, этикетом подачи пива к столу. Музей призван стать своеобразным образовательным центром, где будут проводиться специализированные выставки, съезды коллекционеров, семинары для СМИ и партнеров». Экскурсионный маршрут музея предлагает посетить действующее производство и ознакомиться с современным процессом пивоварения [42].

Задание 5

Последние годы многие фирмы предлагают заняться распространением тех или иных товаров, обещая при этом довольно высокие заработки. Схема довольно проста. Для того чтобы можно было распространять некоторый товар, первоначально необходимо приобрести его для собственных нужд. Являясь потребителем товара, можно сказать: «Видите, какой хороший товар, я ведь сам его потребляю». Продвигая таким образом товар на рынок, можно найти новых покупателей. Эти покупатели, в свою очередь, могут предложить товар другим покупателям. За каждую проданную единицу товара предусмотрено определенное вознаграждение как для того, кто его непосредственно продал, так и для всех тех, благодаря усилиям которых данный продавец стал заниматься распространением товара.

Описанная схема продаж широко используется при реализации самых различных товаров.

Чем, на ваш взгляд, обусловлен успех предприятий, использующих описанный подход к продаже товаров? Могут ли быть такие предприятия пирамидами? Если да, то когда это имеет место и почему [1, с. 222]?

Задание 6

Существует мнение, что слишком высокие скидки, назначаемые во время распродаж, вредят имиджу компании.

Согласны ли вы с этим утверждением? Объясните почему.

Задание 7

Как вы думаете, каким компаниям нецелесообразно устраивать распродажи? Приведите примеры.

Задание 8

В настоящее время многие пользуются купонами, предлагаемыми специальными сайтами в Интернете. Купон дает скидку в различных компаниях, как правило, не менее 50 %. Использование такого инструмента зачастую позволяет привлечь значительное число потребителей.

Как вы думаете, какой риск для репутации компаний при использовании таких купонов? Можно ли его минимизировать? Как можно удержать потребителей, пришедших по купону, и сделать их постоянными клиентами?

Домашние задания

Задание 1

Подготовьте презентацию какого-либо товара, который вы регулярно потребляете. Опишите, для какой аудитории и где целесообразно проводить разработанную вами презентацию.

Задание 2

Проанализируйте и выберите удачные и неудачные примеры стимулирования сбыта. Разработайте предложения о путях совершенствования мер стимулирования сбыта для приведенных вами примеров.

Задание 3

Для одной из белорусских компаний, с деятельностью которой вы хорошо знакомы, подготовьте план участия в выставке. Для этого опишите цели и задачи участия, целевую аудиторию, на которую направлено такое мероприятие и выберите выставку. Разработайте план стенда. Опишите мероприятия, проводимые на стенде компании. Укажите количество и вид раздаточного материала. Рассчитайте затраты на участие в выставке и реализацию всех запланированных мероприятий.

ЗАНЯТИЕ 16. Планирование и контроль маркетинга на предприятии

Вопросы для изучения

1. Разработка плана маркетинга.
2. Этапы маркетингового планирования.
3. Виды контроля в маркетинге.
4. Принципы контроля маркетинговой деятельности предприятия.
5. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

Задание 1

Считается, что планирование должно на 80 % состоять из размышлений и на 20 % – из написания и построения графиков.

Согласны ли вы с таким подходом? Обоснуйте свое мнение.

Задание 2

Для одной из белорусских компаний сформулируйте миссию. Для этого ответьте на следующие вопросы.

1. Какой продукт (или продукты) предлагает компания?
2. Кто ваш потребитель?
3. Каким образом вы удовлетворяете потребность?
4. Чем вы отличаетесь от конкурентов?

Задание 3

Сформулируйте цели реализации инвестиционного проекта по разработке нового продукта в соответствии с принципами SMART (занятие 9, задание 3).

Принципы SMART:

1. Цель должна быть описана конкретными терминами (specific).
2. Критерии достижения цели должны быть измеримы (measurable).
3. Необходимо, чтобы достижимость цели была обоснована (achievable).
4. Цель должна быть реалистична (realistic).
5. Должны быть обозначены конкретные сроки достижения цели (time bound).

Задание 4

В соответствии с целями, поставленными в задании 3, составьте план-график продвижения товара и освоения новых сегментов рынка.

Задание 5

Заполните табл. 10, характеризующую различные виды контроля маркетинга.

Таблица 10

Характеристика видов контроля маркетинга

Виды контроля	Главная ответственность	Цели контроля	Содержание (показатели)
1. Контроль годовых планов			
2. Контроль прибыльности			
3. Контроль эффективности			
4. Стратегический контроль			

Задание 6

Годовым планом была предусмотрена продажа в первом квартале 10 тыс. изделий по цене 5 усл. ед. за шт. К концу квартала было продано только 8 тыс. изделий по цене 4 усл. ед. за шт. Известно, что фирма торгует на трех сбытовых территориях, продавая на них 4000, 3500 и 2500 изделий соответственно. Фактический же объем сбыта по территориям составил 3500, 3300 и 1200 шт. соответственно.

Охарактеризуйте объем сбыта. Какие действия следует предпринять фирме? На какие вопросы следует обратить первоочередное внимание?

Задание 7

Опытным путем компанией были получены данные, представленные в табл. 11.

Какие можно сделать выводы об эффективности расходов на маркетинг и деятельности организации в целом? Какие вы видите способы увеличения нормы прибыли для фирмы?

Таблица 11

Показатели деятельности предприятия

Показатель	Год				
	1	2	3	4	5
Прибыль, ден. ед.	1000	2000	3000	2500	2900
Затраты на маркетинг, ден. ед.	400	1000	2000	1500	1600
Объемы продаж	100	250	400	300	280

Задание 8

Зачастую возникает ситуация, когда директор по маркетингу может сказать «Я знаю точно, что половина рекламного бюджета потрачена впустую, но не знаю, какая именно». Как вы думаете, почему на фирмах возникает такая ситуация? Как можно снизить затраты на рекламу, потраченные впустую?

Задание 9

Провести ABC-анализ клиентов на основе данных, представленных в табл. 12.

Таблица 12

Данные о клиентах компании

Клиент	Сумма ежегодных покупок клиентов, ден. ед
1	10000
2	100
3	20
4	2000
5	600
6	150
7	1000
8	90
9	130
10	180

Задание 10

Выделите 7–8 показателей, отражающих эффективность работы менеджеров по продажам ароматизаторов и пищевых добавок. Объясните свой выбор. Составьте график сбора информации и сформулируйте методы отслеживания показателей.

Задание 11

На основе приведенных в табл. 13 данных постройте воронку продаж. Проведите анализ деятельности службы сбыта и сформулируйте рекомендации.

Данные о работе с покупателями

Покупатели, чел.	Вариант			
	1	2	3	4
Потенциальные покупатели	2000	10000	180	1000
Потенциальные покупатели, с которыми был произведен первый контакт	100	100	100	100
Заинтересованные потенциальные покупатели	50	80	70	40
Покупатели в процессе обсуждения цены	40	70	60	30
Покупатели в процессе подписания договора	20	30	20	25
Покупатели, заплатившие деньги	15	29	20	25

Задание 12

Составьте список показателей, позволяющих оценить эффективность таких мероприятий по стимулированию сбыта, как:

- а) скидки на шоколадные конфеты в коробках;
- б) дегустация молочного йогурта;
- в) купоны в газетах, позволяющие получить 5 %-ные скидки при заказе очков.

Составьте рекомендации по графику и методам сбора информации для определения значений составленного списка показателей.

Задание 13

Прочитайте ситуацию. Проанализируйте и ответьте на вопросы.

Для каких целей такие компании, как «RadioShack», «СМТ», «Zuji Australia» и «Magnum» использовали рекламу в «Twitter»? О достижении каких результатов от рекламной компании в «Twitter» идет речь в ситуации? Эти экспериментальные компании были успешными? Как может «Twitter» увеличить число рекламодателей? Какие он должен сделать для этого шаги?

Ситуация. Учитывая, что компания «Twitter» впервые предложила рекламные услуги лишь на 4-й год своего существования, в апреле 2010 г., рекламный бизнес компании расширился очень быстро. К концу 2010 г. Twitter являлся партнером 150 компаний, проводивших рекламные кампании на сайте, – так было заявлено в презентации Дика Костоло на конференции All Things Digital D9, прошедшей в июне. К июню 2011 г., по словам Костоло, их количество возросло до 600. Рассмотрим примеры таких компаний.

Мороженое «Magnum от Unilever»

Принадлежащий компании «Unilever» бренд мороженого «Magnum» недавно был выпущен на рынок США, и ключевую роль в этом процессе сыграла

маркетинговая кампания в Twitter, обыгрывающая слоган бренда «For Pleasure Seekers» («Для тех, кто ищет наслаждений») и привязанная к британской королевской свадьбе, состоявшейся в апреле 2011 г. Старший бренд-менеджер мороженого «Magnum» в США Майк Херли сказал, что «Magnum» запустил свой аккаунт в Twitter, @MagnumIceCream, в марте. Для продвижения бренда, призывающего потребителей потакать своим желаниям, «Unilever» хотел, чтобы мороженое «Magnum» ассоциировалось с темами и событиями, которые привлекают его целевую аудиторию – в их число входят мода, технологии и поп-культура. Таким образом, 29 апреля бренд «Magnum» купил промотренд (promoted trend) по хэштэгу #RoyalWedding, чтобы установить контакт со своей целевой аудиторией и получить большее количество последователей, воспользовавшись привязкой к интересующей их теме. По словам Херли, 29 апреля «Magnum» набрал 89 млн просмотров по хэштэгу #RoyalWedding. При этом пользователи совершили 83 тыс. переходов по ссылкам, опубликованным «Magnum», 1000 раз цитировали посты «Magnum» на своей странице в «Twitter» и написали 270 ответов, упоминаний или прямых сообщений.

СМТ

Телеканал СМТ включил рекламу в Twitter в свою кампанию по продвижению церемонии СМТ Music Awards, состоявшейся 8 июня 2011 г.

Директор СМТ по социальным медиа Крис Нельсон сказал, что кабельная телесеть приступила к использованию промотвитов (promoted tweets) и промо-аккаунтов (promoted account) за неделю до церемонии. Реклама представляла публике новых исполнителей, предлагала принять участие в онлайн-голосовании, содержала ссылки на видеоролики и приглашала посмотреть церемонию в прямом эфире. Промо-аккаунт использовался в течение недели с целью увеличения количества последователей аккаунта телеканала @FollowСМТ. По словам Нельсона за неделю, в течение которой канал рекламировал в «Twitter» церемонию СМТ Music Awards, СМТ получил 4 тыс. новых последователей, а хэштэг #СМТawards в день церемонии был упомянут более 30 тыс. раз.

«Zuji Australia»

Онлайновое турагентство «Zuji Australia» – одна из первых австралийских компаний, протестировавших промо-продукты Twitter, начала использовать промо-твиты и промо-аккаунты в конце мая 2011 г. По словам директора компании по маркетингу и коммуникациям Кейти Мэлоун «Zuji Australia», являясь членом семейства «Travelocity», выбирает долгосрочный подход к выстраиванию осведомленности о бренде и его аккаунте @ZUJIAustralia.

Мэлоун сказала, что для сохранения релевантности своей рекламы «Zuji Australia» покупает только промо-твиты по ключевым словам и нерекламные хэштэги, которые имеют отношение к путешествиям, Австралии и другим об-

ластям, в которые «Zuji» способен внести свой вклад. Точных результатов пока нет, но за два месяца использования рекламы в «Twitter» компания успела увеличить количество своих последователей более чем в два раза.

RadioShack

Сеть магазинов электроники «RadioShack» уже несколько лет работает над тем, чтобы выстроить ассоциативную связь бренда с его велокомандой «Team RadioShack», поэтому компания использовала в качестве одного из способов достижения этой цели «Twitter». Директор «RadioShack» по социальным медиа Эдриан Паркер сказал, что с момента запуска программы компания уже успела купить 6 промо-трендов, а накануне ежегодного турнира Amgen Tour of California, прошедшего в мае 2011 г., компания включила рекламные продукты «Twitter» в общую маркетинговую кампанию, направленную на поддержку своей команды.

Сеть «RadioShack» запустила кампанию, купив тренд #BackTheShack, а затем, для поддержания общения приобрела промо-твиты, выходявшие на протяжении недели, в течение которой проходил турнир. По словам Паркера за эту неделю компания «RadioShack» получила 1,2 тыс. последователей [43].

Задание 14

Оцените психологическую эффективность рекламы по таким показателям, как узнаваемость, припоминаемость, убедительность, влияние на лояльность к марке или конкретному товару (услуге).

Чтобы провести такую оценку, обычно осуществляются количественные (опросы) и качественные исследования (глубинные интервью, фокус-группы).

Подготовьте план оценки психологической эффективности рекламы для выбранных преподавателем рекламных клипов.

Домашнее задание

Задание 1

Для организации, с деятельностью которой вы хорошо знакомы, разработайте план маркетинга.

ЗАНЯТИЕ 17. Организация службы маркетинга

Вопросы для изучения

1. Организация службы маркетинга. Достоинства и недостатки различных подходов к организации службы маркетинга.
2. Современные организационные структуры в маркетинге.
3. Методика создания системы маркетинга на предприятии.
4. Составление резюме.

Задание 1

Укажите достоинства и недостатки схем организации службы маркетинга (табл.14).

Таблица 14

Достоинства и недостатки схем организации службы маркетинга

Схема организации службы маркетинга	Достоинства	Недостатки
Функциональная		
Товарная		
Товарно-рыночная		

Задание 2

ОАО «Алеся» является одним из крупных предприятий, изготавливающих трикотажные изделия женского, мужского и детского ассортимента. Свою продукцию оно продает как на внутреннем рынке в Республике Беларусь, так и в Российской Федерации, Украине, Казахстане, странах Балтии, Италии, Германии и др. Около 50 % изготавливаемых изделий реализуется в Республике Беларусь и около 20 % – в России. Остальные изделия продаются более чем в 20 других странах.

Какая структура управления наиболее приемлема для ОАО «Алеся»? Какие отделы в службе управления маркетингом целесообразно создать? Какие основные функции должны быть реализованы каждым из создаваемых отделов? Изобразите схематически рекомендуемую структуру [1, с. 395–396].

Задание 3

Принятый на работу в туристическую фирму «Атлант» менеджером по маркетингу Николай Сташевский установил, что в офис фирмы непрерывно

звонят потенциальные клиенты и задают примерно одни и те же вопросы. Ответами на эти вопросы занимается значительное число работников фирмы. Николаю Сташевскому пришла идея сократить число указанных работников благодаря использованию современных информационных технологий. Естественно, по его мнению, не должны быть ущемлены интересы как фирмы, так и клиентов. Более того, эти отношения должны получить дальнейшее развитие.

Что вы посоветуете Николаю Сташевскому [1, с. 326].

Задание 4

Представьте, что вы работаете начальником отдела маркетинга. Вас поставили в известность, что ваш подчиненный совершил следующую провинность.

1. На обложке буклета, который был напечатан тиражом 2 тыс. экземпляров и стоил 3 дол. за экземпляр, в названии допущена орфографическая ошибка.

2. Менеджер по продажам нагрубил клиенту, в результате чего вы лишились постоянного клиента, который приносил более 100 ден. ед. в год. Кроме того, клиент написал о случившемся на нескольких форумах в Интернете.

3. Маркетолог, ведущий определенную группу товаров, умалчивал о значительном числе жалоб неудовлетворенных клиентов.

4. Ваш подчиненный при докладе руководителю очень интенсивно отстаивал свои предложения. При этом он вел себя негибко и честно критиковал предложения руководителя.

Какие меры вы предпримите в каждом из предложенных случаев?

Задание 5

Подумайте, в какой организации вы хотели бы работать? На какой должности? Подготовьте объявление о работе в этой организации, которое позволило бы привлечь оптимальных кандидатов. Укажите, где его целесообразно разместить.

Задание 6

На основе объявления, разработанного в задании 5, подготовьте свое резюме. Резюме должно включать личные данные соискателя, цель (желаемая позиция), предыдущий опыт работы, образование кандидата и дополнительные сведения. Оно не должно превышать одну страницу формата А4.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: практикум / И. Л. Акулич. – 3-е изд. – Минск : Выш. шк., 2010. – 411 с.
2. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учеб. пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – 2-е изд., испр. и доп. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 227 с.
3. Ерофеева, Н. А. Маркетинг : метод. указания к изучению курса и выполнению контрольных заданий для студ. заоч. формы обучения экономического факультета КГУ / Н. А. Ерофеева. – Калининград, 2000. – 17 с.
4. Муртузалнева, Т. В. Маркетинг-практикум: задачи, кейсы, тесты : учеб. пособие / Т. В. Муртузалнева, Р. К. Цахаев. – М.: Издательство «Экзамен», 2008. – 287 с.
5. Пуровская, Е. Э. Маркетинг : метод. пособие для практ. занятий и деловых игр / Е. Э. Пуровская, В. А. Пархименко. – Минск : БГУИР, 2011. – 59 с.
6. Суханова, Н. Г. Маркетинг: метод. указания к практическим занятиям / Н. Г. Суханова. – Оренбург : ГОУ ОГУ, 2003. – 53 с.
7. Тисенкова, О. А. Маркетинг : метод. реком. по выполнению контр. работ / О. А. Тисенкова. – Оренбург : Оренб. гос. ин-т менеджмента, 2007. – 16 с.
8. Чупанов, А. М. Маркетинг услуг : рабочая учебн. программа / А. М. Чупанов. – Махачкала, 2008. – 35 с.
9. Шамис, В. А. Маркетинг. Практикум : учеб. пособие / В. А. Шамис, И. С. Метелев. – Омск : Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2010. – 96 с.
10. 10 худших идей в маркетинге напитков [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа : <http://promarketing.by/10-xudshix-idej-v-marketinge-napitkov.html>.
11. Красивые йогурты, или История провала Cosmopolitan [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://www.kommersant.ru/doc/2019887/print>.
12. Контрольная закупка» рекомендует «Коммунарку» [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа : <http://zn.by/%C2%ABkontrolnaya-zakupka%C2%BB-rekomenduet-%C2%ABkommunarku%C2%BB.html>.
13. Управление ростом компании [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://pr-studio.by/upravlenie-rostom-kompanii.html>.
14. 10 самых удачных маркетинговых ходов мировых брендов [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://marketing.by/main/school/practice/0057674/>.
15. ТОП-ТУР [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://www.toptour.by/content/company/>.
16. Достойная оценка [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа : <http://savushkin.by/press-center/news/656.html>.

17. Gefest [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://gefest.by/about/>.
18. Конкуренция – надежный спутник бизнеса [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://market.elec.ru/nomer/44/konkurenciya-nadezhnyj-sputnik-biznesa/>.
19. Между сотовыми операторами Беларуси идет скрытая борьба [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://bdg.by/news/economics/10741.html>.
20. Развитие фирменной торговой сети GEFEST [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа : <http://gefest.by/press-center/news/ced1cd76f298eb28.html>.
21. История успеха бренда «Коммунарка» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <http://marketing.by/main/market/analytics/0006388/>.
22. Фирменный стиль производителя хлебобулочных изделий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sostav.by/articles/firmennyy-stil-proizvoditelya-hlebobulochnyh-izdeliy.html>.
23. Как создать сильный бренд? [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://news.tut.by/society/332278.html>.
24. За здоровье нации [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа : <http://savushkin.by/press-center/news/210.html>.
25. Альфа-Банк посчитал богатых людей в Беларуси [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://news.tut.by/economics/160910.html>.
26. ОАО «Белагропромбанк» – первый банк Беларуси, внедривший систему менеджмента качества в соответствии с требованиями стандарта СТБ ISO 9001 [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : http://www.belapb.by/rus/about/press-centre/banks_news/oao-belagroprombank-pervyj-bank-belarusi-vnedrivshij_4683/.
27. Какой новый ресторан появится на проспекте столицы? [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://www.interfax.by/article/97440>.
28. Шведский концерн ИКЕА начал свой бизнес в Беларуси [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа : <http://www.mebelminsk.by/%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%80%D1%83%D1%81%D1%8C-%D0%B8%D0%BA%D0%B5%D0%B0>.
29. Стратегии ценообразования в маркетинге [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2007/11/27/strategii_cenoobrazovanija.html.
30. Искусство управления каналами сбыта [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/manage_distribution.htm.

31. Интернет-стратегии по образцу [Электронный ресурс]. – 2010–2013. – Режим доступа : <http://www.commersant.by/component/content/article/9-internet/1256-internet-strategy-on-the-sample.html>.
32. Конкурс по разработке творческой концепции продвижения Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://imagebelarus.by/node/176>.
33. Как оценить эффективность рекламного текста (практические методики) [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://marketing.by/main/school/personally/0058372/>.
34. Секс продает – и с каждым годом все больше [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://marketing.by/main/market/analytics/0056456/>.
35. «Замечательные» новости от компании «Беллакт» [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : http://www.tdi.by/portfolio/tdi_global/tv_rolik_tvorozhnie_deserti_be/.
36. Gefest [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://gefest.by>.
37. Закрытое акционерное общество «АТЛАНТ» [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://atlant.by/>.
38. Горячее время в магазинах MILAVITSA [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа : <http://www.diva.by/news/focus/4291.html>.
39. В Минске появились дрова, которые призывают к умеренному потреблению пива [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://belbeer.com/index.php?c=ar&i=4924>.
40. Дисконтная карта AXIS с накопительными скидками [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа : <http://isale.by/skidki/clothes/diskont-axis.html>.
41. Горячее время в магазинах MILAVITSA [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа : <http://www.diva.by/news/focus/4291.html>.
42. Музей пивоварения открылся в Беларуси [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : http://www.belta.by/ru/all_news/society/Muzej-pivovarenija-otkrylsja-v-Belarusi_i_590754.html.
43. Реклама в Twitter: опыт четырех компаний [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа : <http://marketing.by/main/school/practice/0050324/>.

Учебное издание

Марахина Инна Викторовна

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

ПОСОБИЕ

Редактор *Е. И. Герман*

Корректор *Е. Н. Батурчик*

Компьютерная правка, оригинал-макет *В. М. Задоля*

Подписано в печать 13.11.2013. Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».
Отпечатано на ризографе. Усл. печ. л. 4,53. Уч.-изд. л. 4,2. Тираж 150 экз. Заказ 184.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования
«Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»
ЛИ №02330/0494371 от 16.03.2009, ЛП №02330/0494175 от 03.04.2009
220013, Минск, П. Бровки, 6