

Учреждение образования  
«Гомельский государственный университет  
имени Франциска Скорины»

**А. А. КАЗУЩИК**

**МАРКЕТИНГ:  
КОМПЛЕКС ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ  
ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА**

Практическое пособие

для студентов специальности  
1–26 02 01 «Бизнес-администрирование»

Гомель  
ГГУ им. Ф. Скорины  
2022

УДК 339.138(076)  
ББК 65.291.3я73  
К14

Рецензенты:

кандидат экономических наук И. В. Ермолина,  
кандидат экономических наук В. В. Ковальчук

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом  
учреждения образования «Гомельский государственный  
университет имени Франциска Скорины»

**Казущик, А. А.**

К14      Маркетинг: комплекс функциональных элементов мар-  
кетинга : практическое пособие / А. А. Казущик ; Гомель-  
ский гос. ун-т им. Ф. Скорины. – Гомель : ГГУ им.  
Ф. Скорины, 2022. – 43 с.  
ISBN 978-985-577-848-7

В практическом пособии рассмотрены вопросы разработки и ре-  
ализации комплекса функциональных элементов маркетинга – товарного,  
сбытового, ценового, коммуникационного. Предназначено для использо-  
вания как на учебных занятиях, так и при выполнении индивидуальных  
заданий и управляемой самостоятельной работы.

Адресовано студентам специальности 1–26 02 01 «Бизнес-  
администрирование».

УДК 339.138(076)  
ББК 65.291.3я73

**ISBN 978-985-577-848-7**

© Казущик А. А., 2022  
© Учреждение образования «Гомельский  
государственный университет  
имени Франциска Скорины», 2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	4
Тема 1. Товар в системе маркетинга.....	5
Тема 2. Маркетинговые коммуникации.....	17
Тема 3. Распределение товаров.....	29
Тема 4. Цена и ценовая политика.....	36
Литература.....	43

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Дисциплина «Маркетинг» является одной из базовых дисциплин при подготовке менеджеров-экономистов по специальности 1–26 02 01 «Бизнес-администрирование». В структуре изучения дисциплины выделены такие темы, как «Товар в системе маркетинга», «Маркетинговые коммуникации», «Распределение товаров», «Цена и ценовая политика». Их основное назначение – оказание помощи студентам в формировании целостного представления о комплексе функциональных элементов маркетинга, рассматриваемые как «концепция 4P» в классической интерпретации маркетинга.

Практическое пособие по своему содержанию соответствует требованиям государственного образовательного стандарта подготовки специалистов экономических специальностей и учебной программе курса «Маркетинг».

Данное издание позволит студентам приобрести соответствующие навыки и умения с учётом полученных на лекционных занятиях знаний.

Структура пособия включает перечень рассматриваемых вопросов в соответствии с материалом лекционных занятий, вопросы для самоконтроля; задания, направленные на выработку навыков применения теоретических знаний в практической деятельности; тесты; литературу. Проработка вопросов и задач будет способствовать уяснению изученного материала и позволит применить полученные теоретические знания на практике для разрешения конкретных экономических проблем, анализа и обобщения экономических фактов и взаимосвязей, выработке оптимальных управленческих решений.

## ТЕМА 1. ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

- 1 Понятие и классификация товаров.
- 2 Трехуровневая модель потребительных свойств товара.
- 3 Создание нового товара.
- 4 Жизненный цикл товара (ЖЦТ).
- 5 Понятие товарной марки и бренда.

### Вопросы для самоконтроля

- 1 Дайте определение понятию *товар* с точки зрения маркетинга.
- 2 Каковы цели товарной политики маркетинга?
- 3 Прокомментируйте ключевую задачу товарной политики маркетинга: *определение оптимального набора товаров, приносящего максимальную суммарную прибыль, причем необходимо найти разумное сочетание между старыми товарами и новыми, между основными товарами и их модификациями.*
- 4 Поясните определение товара как *комплекса осязаемых и неосязаемых свойств, представляющих значение для потребителей.*
- 5 Что означает понятие *товар по замыслу*?
- 6 Перечислите три уровня товара. На каком уровне товара формируются товары-субституты?
- 7 Приведите классификацию потребительских товаров по следующим признакам: *в зависимости от времени пользования товарами, в зависимости от покупательского поведения.*
- 8 Дайте характеристику понятию *товар импульсной покупки.*
- 9 Приведите пример товаров пассивного спроса, обоснуйте особенности комплекса маркетинга для этой категории товаров.
- 10 Приведите классификацию промышленных товаров.
- 11 Дайте определение понятиям *товарная номенклатура, ассортимент, глубина, широта, насыщенность ассортимента.*
- 12 Дайте характеристику состава товарного ассортимента с точки зрения этапов жизненного цикла товаров.
- 13 Перечислите этапы формирования товарного ассортимента.
- 14 Какие существуют стратегии оптимизации товарного ассортимента?
- 15 Обоснуйте утверждение: *новизну товара можно оценивать с точки зрения производителя и потребителя.*
- 16 Какие цели преследует предприятие, разрабатывая и внедряя на рынок новый товар?
- 17 Перечислите этапы разработки нового товара.
- 18 Перечислите классификацию источников идей нового товара.

19 Какие параметры рассматриваются на этапе оценки идеи нового товара, а какие – на этапе экономического обоснования идеи?

20 В чем заключаются проблемные аспекты организации и проведения пробного маркетинга?

21 Какие могут быть причины провала на рынке нового товара?

22 Дайте развернутое определение *конкурентоспособности товара*.

23 Назовите виды конкурентов по соотношению «товар – потребность».

24 Приведите примеры ценовой и неценовой конкуренции в отрасли.

25 В чём заключаются различия между понятиями *качество* и *конкурентоспособность*?

26 Назовите этапы оценки конкурентоспособности товара.

27 Какие пути повышения конкурентоспособности товара с точки зрения маркетолога будут наиболее значимы?

28 Перечислите стадии жизненного цикла товара и дайте развернутую характеристику каждой стадии.

29 В чем разница между понятиями *товарный знак*, *товарная марка*, *знак обслуживания*?

30 Перечислите преимущества товарного знака с точки зрения производителей и потребителей.

31 Назовите классификацию товарных знаков по критериям: *способ обозначения*, *характер* и *степень известности*, *по виду собственности*.

32 Что такое *бренд-зонт* и в чём его преимущества?

32 Перечислите позиции, имеющие отношение к правовой охране товарных знаков.

33 Почему упаковка относится к подкреплению товара? Какие маркетинговые функции упаковки Вы можете назвать?

34 Прокомментируйте выражение: *сервис, связанный с товаром, должен превышать ожидания покупателя*.

35 Приведите классификацию сервиса, связанного с товаром, с точки зрения маркетолога.

## **Задания**

1 Сравните рынки товаров промышленного назначения и индивидуального потребления по следующим параметрам: расположение рынка в пространстве; тип потребителя; тип конкуренции; характер потребностей, удовлетворяемых товаром; как и кем принимается решение о покупке; требования к сервису; влияние рекламы; характеристика каналов товародвижения; источники получения информации о ценах. Результаты оформите для наглядности в виде таблицы 1.1.

Таблица 1.1 – Сравнение рынка потребительских и промышленных товаров

Сравниваемая характеристика	Рынок промышленных товаров	Рынок потребительских товаров

*На какие товары спрос первичен, на каком рынке спрос более эластичен?*

**2** Дайте развернутую характеристику этапам жизненного цикла товаров, информацию оформите в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Характеристика этапов жизненного цикла товаров

Характеристика	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Прибыль и темпы роста прибыли				
Потребительское поведение				
Основные стратегические усилия				
Цена товара				
Затраты на маркетинг				
Объем сбыта и темпы роста рынка				
Характеристика рекламы				

**3** Разработайте, исходя из приведенных в таблице 1.3 данных, график жизненного цикла товара, предварительно заполнив все строки таблицы. Время присутствия товара на рынке составляло 5 лет, этап разработки охватывал период в 1 год. Затраты на производство единицы товара составили 4 руб. Маркетинговые исследования проводились на этапе разработки, затраты – 7 тыс. руб.

Таблица 1.3 – Информация для составления графика жизненного цикла товара

Показатель	Этап разработки	Первый год	Второй год	Третий год	Четвёртый год	Пятый год
Цена, руб.		10	9	8	8	8
Объем продаж, тыс. шт.		2	5	10	8	3
Выручка, тыс. руб.						
Постоянные расходы, тыс. руб.	3	20	10	10	10	10
Затраты на производство, тыс. руб.						
Затраты на маркетинг, тыс. руб.						
Прибыль, тыс. руб.						

*Предложите план маркетинговых мероприятий по каждой стадии жизненного цикла товара, дающих возможность продлить ЖЦТ.*

**4** Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж 40 %, 25 %, 13 %, 2 % соответственно. Товары

А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает сборочным элементом для товаров А и Б, но также может пользоваться самостоятельным спросом. Товар А находится на стадии зрелости, товар Б – начало спада, товар В – рост, товар Г – внедрение. Кроме указанных товаров фирма производит также товар Д (доля составляет 20 %) и реализует его на основе долгосрочного контракта. Длительность жизненного цикла товаров А и Б – в среднем 5 лет, товаров В и Г – 3 года. Контракт о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет. На товары приходятся следующие доли в общей массе прибыли: товар А – 60 %, товар Б – 10 %, товар В – 10 %, товар Г – 1 % и товар Д – 19 %.

*Структурируйте данную информацию в таблице следующим образом: обозначение товара, доля в объеме продаж, связь с другими товарами, стадия ЖЦТ, длительность ЖЦТ, доля в массе прибыли. Предложите свои варианты товаров. Каково состояние и перспективы ассортиментной политики при условии сохранения нынешнего состояния в течение 3 лет? Составьте графики ЖЦТ, используя прием наложения кривых ЖЦТ.*

**5** Предложите примеры реализации следующих стратегий оптимизации товарного ассортимента отечественным предприятием, работающем в сегменте FMCG: расширение ассортимента в глубину, расширение ассортимента в ширину, специализация ассортимента, упрощение ассортимента, дифференциация ассортимента, ограничение срока службы, адаптация под требования зарубежных потребителей на долговременную перспективу.

**6** Постройте матрицу BCG на основе информации таблицы 1.4, предварительно рассчитав взвешенное значение темпа роста и относительную долю рынка.

Таблица 1.4 – Информация для построения матрицы BCG

Товар	Объем продаж, руб.	Объем прибыли, руб.	Темп роста, %	Емкость рынка, руб.	Взвешенное значение темпа роста	Доля товара в сегменте, %	Доля рынка ключевого конкурента	Относительная доля рынка, %
1	500	100	5	12 500		8	50	
2	1 000	200	75	10 000		2	15	
3	1 500	1 100	25	27 270		11	21	
4	450	200	6	5 625		12	12	
5	3 000	1 700	1	11 765		31	31	



На основе матрицы BCG сделайте вывод о балансе товарного портфеля с точки зрения инвестиций в поддержку товаров. Какие товары следует исключить из товарного портфеля и почему?

7 Проведите анализ товарного портфеля на основе информации таблицы 1.5.

Таблица 1.5 – Товарный портфель фирмы

№ товара	Характеристика товара	Доход, приносимый товаром, руб.	Затраты, связанные с товаром, руб.
1	Начало зрелости. На рынке существуют 4 конкурентных товара. Существует устойчивый сегмент приверженцев товара	23	22
2	Не пользуется спросом. Активная стимулирующая политика не привела к увеличению сбыта (прогноз роста сбыта равен 40 %). Проведено снижение цены, сбыт при этом значительно не увеличился	17	19
3	Ошеломительный неожиданный успех товара. Первоначально предназначался для небольшого рыночного сегмента, затем привлек другие сегменты. Способствовал росту популярности товара № 1. Потребители отмечают отличительную особенность – простоту применения	17	8
4	Низкая цена, неудовлетворительная норма прибыли. Цена ниже, чем у конкурентов на 20 %. Объективно качество ниже, чем у товара № 2. Опросы потребителей показали, что 50 % респондентов считают товар лучше, чем товар № 2	15	9
5	Предназначен для узкого сегмента рынка. В 70 % случаев потребители предпочитают конкурентные товары, зачастую более дорогие	11	8
6	На узком сегменте рынка занимает ведущее положение. Высокий спрос благодаря поддержке сервисных услуг	6	5
7	Товар выведен на рынок в прошлом месяце	4	3,6
8	Проект не оправдал надежд, хотя разрабатывался как товар премиум-класса	4	3,8
9	Товар на стадии спада. Выпуск будет прекращен через два месяца	2	1,8
10	Активный пробный маркетинг	1	1,5

Какие товары следует в ближайшее время исключить из товарного портфеля? Укажите источник информации на предприятии, в котором содержится информация для двух последних колонок таблицы 1.5.

**8** Приведите комментарий информации таблицы 1.6, в которой приведена интенсивность роста затрат на различных этапах разработки нового товара.

Таблица 1.6 – Интенсивность роста затрат на различных этапах разработки нового товара

№ этапа	Характеристика этапа	Количество идей	Доля отсева идей	Затраты на одну идею, руб.	Общие затраты, руб.
1	Проверка идеи	64	1/4	1	64
2	Экономическая оценка идеи	16	1/2	20	320
3	Разработка товара	8	1/2	200	1 600
4	Пробный маркетинг	4	1/2	500	2 000
5	Коммерческая реализация	2	1/2	5 000	10 000

Какие рекомендации по оптимизации процесса разработки новых товаров можно предложить отечественным предприятиям (организациям)?

**9** На основе информации таблиц 1.7, 1.8 рассчитайте интегральный показатель конкурентоспособности товаров.

Таблица 1.7 – Информация для расчета индекса потребительских свойств товара

Параметр товара	Вес важности	Товар А	Товар Б	Товар В
Упаковка товара	0,2	4	5	4
Дизайн товара	0,3	5	4	4
Качество товара	0,5	4	5	4

Таблица 1.8 – Информация для расчета индекса экономических свойств товара

Параметр товара	Вес важности	Товар А	Товар Б	Товар В
Цена приобретения	0,4	5	4	3
Расходы по эксплуатации	0,6	5	4	5

Составьте анкету из 10 вопросов, которая позволит выяснить мнение потребителей о конкурентоспособности товара.

**10** На основе информации таблицы 1.9 разработайте конкретные предложения оптимизации товарного ассортимента отечественного предприятия.

Таблица 1.9 – Варианты товарного ассортимента

Ширина\глубина	Глубина малая	Глубина большая
Ширина малая	Одна модель для каждой из нескольких сходных групп товаров	Много моделей (модификаций) для каждой из нескольких сходных групп товаров
Ширина большая	Одна модель для каждой из нескольких различающихся групп товаров	Много моделей для каждой из нескольких различающихся групп товаров

*В каком случае производитель не будет стремиться к расширению ассортимента? Приведите примеры отечественных и зарубежных товаров, остающихся неизменяемыми в течение десятилетий.*

**11** На основе информации опросов целевых аудиторий была составлена таблица 1.10. Сделайте вывод о конкурентоспособности приведенных в таблице брендов.

Таблица 1.10 – Покупательское восприятие бренда

Оцениваемые позиции	Бренд А	Бренд Б
1 Качество и соответствие функциональным характеристикам	8,4	8,4
2 Качество физического пространства магазина бренда	8,4	8,2
3 Качество сервисного обслуживания	7,3	6,8
4 Рационально воспринимаемые характеристики бренда	1,9	2,4
5 Эмоционально воспринимаемые характеристики бренда	8,7	7
6 Социальная ответственность бренда	8,4	3,3
7 Присутствие бренда в социальных сетях, возможность оперативно знакомиться с новинками	2,9	3

*Дополните таблицу 1.10 ещё тремя оцениваемыми позициями.*

**12** Прокомментируйте определения бренда различных авторов:

а) бренд – это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества (James R. Gregory, из книги «Leveraging the Corporate Brand»);

б) мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество осязаемых, неосязаемых и психологических факторов. Главное, о чём нужно помнить, –

бренды не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя (Charles Brymer, генеральный менеджер Interbrand Schecter);

в) бренд – это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название (David F. D'Alessandro, генеральный менеджер John Hancock, из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand»).

*Предложите свое определение бренда.*

**13** Среди подделок фирменных товаров можно отметить следующие способы: фальшивка как открытый подлог, «рабское копирование», имитация, опережение, нарушение принципов продажи. О каких способах подделки идет речь в следующих примерах:

- а) подделка внешней формы фирменного товара и товарной марки;*
- б) продажа поддельного товара под маркой извечного изготовителя;*
- в) копирование фирменных товаров с небольшими изменениями (например, в написании и звучании торговой марки);*
- г) несоблюдение законодательства о регистрации товарных знаков;*
- д) полное копирование фирменного подлинного товара, причем объемы продаж подделки могут превышать объемы продаж оригинала.*

**14** Дайте развернутый анализ какого-либо отечественного бренда по следующим направлениям:

- а) присутствие во всех сегментах рынка данной категории и родственных товаров;*
- б) наличие возможностей для расширения товарного ряда;*
- в) товар замечен во всех секторах розничной торговли;*
- г) существует множество вариантов упаковки и доставки товара.*

**15** Проведите анализ брендинга отечественного предприятия (организации) по направлениям:

*а) Стратегия.*

*1) Позиционирование бренда.*

*2) Сегментирование и целевые сегменты бренда.*

*3) Товарный портфель бренда.*

*4) Стандарты бренд-менеджмента.*

*б) Идентичность.*

*1) Концепция бренда.*

*2) Индивидуальность бренда.*

*3) Атрибуты бренда.*

*в) Активность.*

*1) Обзор рыночной ситуации.*

*2) Поведение бренда в конкурентном поле.*

3) Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций.

4) Медиа стратегия, использованные медиа каналы.

**16** Объясните, почему в мировой практике такое достаточно большое количество понятий, связанных с таким значимым элементом подкрепления товара, как сервис (сервисное обслуживание, техническое обслуживание, послепродажное обслуживание, индивидуальное сопровождение, дополнительное подкрепление, фирменный сервис, фирменное обслуживание)?

*Прокомментируйте выражение Г. Форда: «Вы покупаете и используете наш товар, мы делаем все остальное». Предложите для какого-либо товара классификацию видов сервиса.*

## Тест

Ответьте на вопросы, выбрав вариант из предложенных.

**1** Товар в маркетинговом понимании – это...

- а) физический объект или услуга, товарная марка;
- б) физический объект или услуга, упаковка, сервис бренд;
- в) физический объект или услуга, сопутствующие товары;
- г) физический объект или услуга, упаковка;
- д) физический объект или услуга, предлагаемый для удовлетворения потребностей.

**2** Исключите характеристику, не относящуюся к услугам как объектам купли-продажи в маркетинге.

- а) неспособность к хранению;
- б) реклама носит специфический характер;
- в) сложно оценить качество до начала потребления;
- г) неосвязаемость;
- д) неразрывность производства и потребления.

**3** Жизненный цикл товара состоит из следующих этапов:

- а) вхождение, рост, пробные продажи, пик, спад;
- б) внедрение, рост, зрелость, спад;
- в) рост, вхождение, пик, спад;
- г) внедрение, ускорение, рост, падение;
- д) разработка, пробные продажи, внедрение, рост, зрелость, уход.

**4** К задачам товарной политики маркетинга не относится...

- а) модификация изготавливаемых товаров;
- б) установление ценовых диапазонов;

- в) обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- г) установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
- д) организация сервисного обслуживания.

**5** Какой из нижеперечисленных вариантов не относится к группе показателей и характеристик товарной структуры рынка?

- а) доля товаров отечественного производства являющихся лидерами рынка;
- б) доля продукции с высокой конкурентоспособностью;
- в) показатели, характеризующие платежеспособный спрос на продукцию;
- г) доля товаров рыночной новизны;
- д) удельный вес товаров иностранного производства.

**6** Комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя функциональные свойства, упаковку, цвет, цену, престиж производителя и розничного торговца, которые покупатель может принять как обеспечивающие ему удовлетворение своих нужд и пожеланий, – это...

- а) реклама товара;
- б) товар в маркетинговом понимании;
- в) позиционирование товара;
- г) рекламопригодность товара;
- д) маркетинг-менеджмент.

**7** К какому типу ассортимента (в зависимости от количества производителей или продавцов) относится ассортимент, если представлены товары одного производителя?

- а) к широкому;
- б) к замкнутому;
- в) к насыщенному;
- г) к смешанному.

**8** К понятию *уровень товара* относится...

- а) маркировка товара;
- б) товар с подкреплением;
- в) товарный знак;
- г) товарная марка;
- д) бренд.

**9** Товарный ассортимент с точки зрения этапов жизненного цикла включает несколько видов товаров. Исключите лишний вариант.

- а) товары на стадии роста (основные и дополняющие);
- б) товар на этапе разработки, выход на рынок которого запланирован в следующем году;
- в) товары, для которых организованы пробные продажи;
- г) товары, уходящие с рынка, находятся на стадии спада;
- д) поддерживающие товары, находятся на стадии зрелости.

**10** Противодействующий маркетинг применяется, если...

- а) наблюдаются колебания спроса на временной основе;
- б) наблюдается чрезмерный спрос на товар;
- в) наблюдается удовлетворяющий фирму уровень спроса на товар;
- г) спрос на товар необходимо минимизировать или уничтожить вообще;
- д) происходит резкое падение спроса.

**11** С помощью метода... ассортимент разбивается на три группы по степени влияния на общий результат; принципом группировки может быть величина выручки, получаемая от конкретной группы продуктов, объем продаж или какие-либо другие параметры.

- а) BCG анализа;
- б) ABC анализа;
- в) SWOT анализа;
- г) PEST анализа;
- д) STEP анализа.

**12** К какой классификационной группе можно отнести товар «Молоко 3,2 %»:

- а) к товарам постоянного спроса;
- б) к товарам импульсной покупки;
- в) к товарам тщательного предварительного выбора;
- г) к престижным товарам;
- д) к товарам пассивного спроса.

**13** Степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя определяется...

- а) широтой ассортимента;
- б) глубиной ассортимента;
- в) насыщенностью ассортимента;
- г) гармоничностью ассортимента;
- д) эксклюзивностью ассортимента.

**14** Проводимые исследования позволили установить, что примерно 80 % новых товаров, ежегодно выводимых на рынок, терпит неудачу. Исключите утверждение, не являющееся причиной неудач.

- а) неправильная оценка потребностей потребителей;
- б) неверное позиционирование товара;
- в) грамотно проведенное позиционирование;
- г) неудовлетворительный уровень качества;
- д) недостаточно полное и обоснованное исследование рынка.

**15** Исключите ошибочное утверждение, относящиеся к понятию конкурентоспособности товара.

- а) конкурентоспособность определяется свойствами, которые представляют существенный интерес для покупателя;
- б) конкурентоспособность учитывает условия эксплуатации товара;
- в) интегральный показатель конкурентоспособности рассчитывается как соотношение индекса экономических свойств к индексу потребительских свойств товара;
- г) понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи;
- д) среди нескольких сравниваемых товаров большей конкурентоспособностью будет обладать тот, который благодаря своим свойствам обеспечивает наибольший полезный эффект и (или) минимальную цену потребления.

**16** Первым этапом оценки потенциальной конкурентоспособности товара является...

- а) расчет индекса потребительских свойств товара;
- б) расчет индекса экономических свойств товара;
- в) формирование требований к товару и определение перечня единичных показателей, подлежащих оценке;
- г) определение группы аналогичных товаров;
- д) расчет интегрального показателя конкурентоспособности.

**17** Компания, выпускающая слабоалкогольный продукт, из-за ограничений по трансляции рекламы выводит на рынок снеки с таким же названием и логотипом, что дает возможность активизировать рекламную кампанию бренда. Какой это бренд?

- а) комплексный бренд;
- б) множественный бренд;
- в) зонтичный бренд;
- г) бренд многоуровневого позиционирования;
- д) массовый бренд.



**18** Первым этапом жизненного цикла товара-новинки в соответствии с международным стандартом ISO 9004 является...

- а) материально-техническое снабжение;
- б) подготовка и разработка производственных процессов;
- в) контроль тестов и опросов;
- г) идея и маркетинг;
- д) техническая помощь и сервис.

**19** При разработке нового товара на этапе оценки идеи не рассматривается...

- а) привлекательность для потребительских рынков;
- б) потенциальная длительность жизненного цикла;
- в) детализированный план продаж на 3 года;
- г) устойчивость к сезонным факторам;
- д) продолжительность времени до коммерческой реализации.

**20** К какой группе относится следующая информация о маркировке товара – вид и наименование товара, масса, наименование изготовителя, дата выпуска, срок годности?

- а) к основополагающей товарной информации;
- б) к коммерческой товарной информации;
- в) к потребительской товарной информации;
- г) к сведениям о производителе;
- д) к сведениям о посреднике.

## **ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

- 1 Сущность коммуникационной политики маркетинга.
- 2 Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
- 3 Тенденции современного рекламного рынка.
- 4 Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций.
- 3 Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.
- 4 Стимулирование продаж в системе маркетинговых коммуникаций.
- 5 Общественные связи как инструмент маркетинговых коммуникаций.

### **Вопросы для самоконтроля**

1 Дайте определение понятиям *формирование спроса* и *стимулирование сбыта*.

- 2 Какие мероприятия относятся к группе ATL, а какие – к BTL?
- 3 Приведите комментарий следующему выражению: *Элементы маркетинговых коммуникаций тесно связаны между собой, поэтому в маркетинговой деятельности их трудно выделить в чистом виде.*
- 4 Какие факторы влияют на выбор средств маркетинговых коммуникаций?
- 5 В чём различия продвижения для потребительских и промышленных товаров?
- 6 Приведите примеры новых технологий рекламы, получивших распространение в интернет-экономике.
- 7 В чем особенности реализации связей с общественностью в цифровой экономике?
- 8 Перечислите основные задачи формирования спроса на рынке FMCG.
- 9 Какие основные функции рекламы?
- 10 Дайте своё определение рекламы, подчеркнув в нем основные характеристики современной рекламы.
- 11 Перечислите негативные аспекты рекламы и предложите направления для минимизации отрицательных сторон.
- 12 Поясните понятие *экосистема рекламы*. Можно ли употребить понятие *потребитель рекламы*?
- 13 Назовите основные критерии выбора канала (способа) рекламы.
- 14 Перечислите основные критерии классификации рекламных кампаний.
- 15 Назовите основные этапы разработки и реализации рекламной кампании.
- 16 В чем заключаются нормативно-правовые аспекты регулирования рекламных практик в Республике Беларусь?
- 17 Какие критерии оценки эффективности рекламной кампании Вы можете назвать?
- 18 В чём различие между понятиями *связи с общественностью*, *паблисити*, *паблик рилейшнз*?
- 19 Какие три категории общественности принимаются во внимание при разработке и реализации пиар-кампании?
- 20 Предложите собственную классификацию PR-мероприятий.
- 21 Что такое *фирменный стиль* и какие элементы он включает?
- 22 Что такое *личная продажа как способ формирования спроса*, в чем заключаются её специфические особенности?
- 23 Перечислите стратегические и тактические цели стимулирования сбыта, направленные на конечных потребителей, промежуточных продавцов.
- 24 Приведите классификацию средств стимулирования сбыта.

25 Как организовать и провести рекламную игру в Республике Беларусь? Какие нормативно-правовые документы регламентируют данный процесс?

## Задания

1 Заполните таблицу 2.1, рассмотрев различия в продвижении на рынке потребительских и промышленных товаров по следующим направлениям: необходимое коммуникационное воздействие, роль в обеспечении продаж, связь покупки с рекламой, основной характер рекламы, каналы распространения информации.

Таблица 2.1 – Сравнение продвижения на рынке потребительских и промышленных товаров

Сравниваемая характеристика	Рынок промышленных товаров	Рынок потребительских товаров

*Какие ещё характеристики следует учесть?*

2 Расположите следующую информацию, относящуюся к планированию рекламы, в логической последовательности:

- *формы и методы сбыта конкурентов;*
- *предложение конкурентов;*
- *цены конкурентов и фирмы;*
- *планируемая доля сбыта фирмы;*
- *ранее применяемые фирмой средства рекламы;*
- *цель сбыта;*
- *емкость потребительского рынка;*
- *предполагаемые покупатели и мотивы их покупок;*
- *формы и методы сбыта;*
- *действующие конкуренты;*
- *товары и услуги для сбыта;*
- *средства рекламы конкурентов;*
- *цель рекламы;*
- *расходы на рекламу и их сравнение с расходами конкурентов.*

3 Из предложенных вариантов выберите, какие отражают 5 стадий осуществления коммерческой рекламы:

- *определение торговых посредников;*
- *улучшение имиджа фирмы;*
- *определение основных затрат предприятия;*

- контроль за эффективностью рекламной кампании;
- выбор средств информации;
- реализация рекламной кампании;
- рыночные испытания рекламных средств;
- маркетинговые исследования рынка;
- планирование рекламной кампании;
- изучение потребительских привычек;
- стимулирование сбыта;
- составление бюджета рекламной кампании;
- выбор носителей рекламы.

**4** На Ваше усмотрение выберите товар потребительского рынка.

Продумайте следующие моменты рекламной кампании товара:

- критерии сегментации целевого рынка;
- категории потребителей;
- идея и характер рекламной кампании;
- носители информации;
- периодичность, время (в сутках, неделе) выхода рекламных сообщений;
- места размещения наружной рекламы;
- печатная реклама;
- реклама в социальных медиа;
- предметная реклама;
- рекламные мероприятия;
- совместная реклама с партнерами и поставщиками.

**5** Дайте характеристику следующим мероприятиям связей с общественностью: конференции, дни открытых дверей, участие в семинарах, публичные выступления, презентации, круглые столы. Составьте план проведения презентации выбранного Вами товара, составьте пресс-релиз.

**6** Составьте документ «Положение о деятельности пресс-службы предприятия», отразив в нем права, обязанности, ответственность, организационную структуру названного подразделения.

**7** Марочный капитал предприятия (организации) можно оценить по целому ряду факторов: осведомленность потребителя о марке, доля рынка фирмы, ощущаемое качество товара и марки. Дополните перечень пятью позициями, расположите их в порядке значимости.

**8** Составьте брендбук на основе следующей информации:

- а) описание истории и общего видения бренда;
- б) миссия бренда;

- в) описание ключевых принципов работы бренда на рынке;
- г) характеристика целевой аудитории бренда;
- д) описание характера, ключевых слов, тона и стиля общения бренда с потребителем;
- е) основные принципы проведения маркетинговых программ и работы с социальными медиа;
- ж) правила и примеры использования логотипа;
- и) фирменный шрифт и цвета;
- к) требования к стилю изображений;
- л) существующие дизайн-макеты визиток, брошюр, упаковок, рекламных материалов.

**9** Разработайте систему стимулирования продаж, направленную на конечных потребителей продукции по следующим направлениям: *прямое ценовое стимулирование; участие покупателя в мероприятиях по стимулированию; дополнительные товары к основному при продаже.*

**10** Рассчитайте эффективность рекламной кампании на основании данных таблицы 2.2.

Таблица 2.2 – Анализ финансовых показателей рекламной деятельности

Анализ продаж и прибыли	Текущий период		Аналогичный период прошлого года	Анализ выполнения плана и динамика роста продаж	
	План	Факт		Процент выполнения плана	процент выполнения к прошлому году
Объем продаж, шт.	450	500	420		
Объем продаж, руб.	6 000	7 000	5 500		
Средняя цена, руб.					
Прибыль, руб.	3 000	3 500	2 800		
Рентабельность, %					
Рекламный бюджет, руб.	1 500	1 600	1 000		

*Какие выводы можно сделать, если показатель узнаваемости бренда компании при плановом значении 35 % фактически составил 38 %?*

**11** Рассчитайте эффективность использования различных средств рекламы на основании данных таблицы 2.3. Итоговую информацию представьте в таблице 2.4.

Таблица 2.3 – Средства рекламы в отчетном периоде

Средство рекламы	Рекламный бюджет, руб.	Продажи, руб.	Количество откликов	Количество продаж
А	600	1 200	10	7
Б	200	1 800	20	18
В	450	300	50	1
Г	350	900	40	22

Таблица 2.4 – Эффективность средств рекламы в отчетном периоде

Средство рекламы	Доля бюджета, %	Конвертация, %	Рентабельность, %	ROI
А			58	
Б			50	
В			30	
Г			50	

*Какие выводы можно сделать относительно организации и проведения рекламной кампании? По каким направлениям возможна оптимизация?*

**12** Составьте бриф социальной рекламы, сосредоточенной на одной из трёх областей:

– здравоохранение – здоровый образ жизни; профилактика опасных заболеваний; профилактика табакокурения, наркотической и алкогольной зависимости;

– экология – проблемы загрязнения окружающей среды; охрана природы; защита биоразнообразия; защита отдельных исчезающих видов растений и животных; защита лесов, заповедников и других природных объектов;

– семья – защита семьи, детства и материнства; ценность семейных отношений; пропаганда против насилия в семье.

В брифе рассмотрите следующие аспекты:

а) основание – общественное стремление, которое обеспечивает желаемый ответ на имеющуюся социальную проблему;

б) целевая аудитория – общественные группы или население в целом, на которые направлена социальная реклама;

в) каналы распространения – пути взаимодействия и каналы размещения рекламы, через которые производится воздействие и получается ответная реакция со стороны целевых групп;

г) стратегия изменений – направление или программа, принятые к действию для внесения изменений в отношение или поведение целевых групп;

д) ожидаемый эффект.

**13** Заполните недостающие позиции таблицы 2.5, в которой рассмотрена модель окупаемости рекламной акции, где есть знак « $\Rightarrow$ ».

Таблица 2.5 – Модель окупаемости рекламной акции

Показатель	Условное обозначение	Методика расчета показателя
Число потенциальных контактов с покупателями	А	–
Постоянные издержки на одну коммуникацию с покупателем	Б	–
Переменные издержки на одну коммуникацию с покупателем	В	–
Уровень ответной реакции как соотношение числа фактических и потенциальных контактов	Г	–
Фиксированный размер вознаграждения покупателя (приз)	Д	–
Переменные издержки на вознаграждения (промо-сувениры, почтовые расходы)	Е	–
Затраты на коммуникацию с одним участником акции	Ж	=
Число фактических участников акции	З	= А * Г
Стоимость вознаграждения одного участника	И	=
Стоимость фактического контакта	К	=
Число лояльных потребителей среди участников промо-акции	Л	–
Участники, не получившие вознаграждения	М	–
Участники, получившие вознаграждение, но не отреагировавшие на него	Н	–
Обманщики – люди, злоупотребляющие рекламным предложением	О	–
Затраты на привлечение каждого нового пользователя – число ценных контактов	П	=
Затраты на привлечение каждого нового пользователя – стоимость ценного контакта	Р	=
Уровень конверсии, т. е. процентное соотношение регулярных покупателей к новым покупателям	С	–
Затраты на переводение нового покупателя в постоянного – число новых покупателей товара	Т	=
Затраты на переводение нового покупателя в постоянного – стоимость контакта с новым покупателем	У	=
Прибыль с продажи каждой единицы товара	Ф	–
Количество покупок в данной товарной категории, совершенных потребителем в течение года	Х	–
Фактор лояльности, т. е. процентное соотношение покупок бренда к общему числу покупок в данной товарной категории	Ц	–
Количество покупок, необходимое, чтобы окупить расходы	Ч	=
Срок окупаемости акции	Ш	=

**14** В приведенном ниже списке найдите информацию относительно преимуществ и недостатков рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, связей с общественностью:

а) охват территориально распределенного рынка; возможность предоставления информации о характеристиках товара и фирмы; возможность многократного повтора для одной и той же аудитории; хорошая сочетаемость с другими элементами коммуникации; невысокие удельные расходы в расчете на одного покупателя; мобильность и множественность средств коммуникации;

б) высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя; невозможность охвата географически рассредоточенного рынка; большие затраты по обучению и привлечению персонала;

в) слабая связь с целевыми аудиториями или ее отсутствие; значительный размер бесполезной аудитории; зачастую стандартные сообщения не позволяют найти индивидуальный подход к покупателям; высокие общие расходы;

г) широкие возможности установления контактов с покупателями, наличие диалога; эффективная обратная связь с покупателем; избирательность и возможность адаптации к требованиям отдельных покупателей; охват определенных сегментов рынка и возможность сокращения бесполезной аудитории; возможность непрерывных коммуникаций с постоянными покупателями;

д) краткосрочность и невозможность постоянного применения; сравнительно высокие расходы; сложность определения эффективности; применение, как правило, в качестве дополнительного элемента коммуникаций;

е) высокая стоимость отдельных мероприятий; эпизодический характер коммуникаций; отсутствие гарантий формирования благоприятного отношения к фирме и ее товарам;

ж) возможность оперативного влияния на рост объема продаж; возможность взаимодействия с другими элементами коммуникаций, например, с рекламой; повышение привлекательности покупки;

и) возможность установления доверительных отношений с различными категориями общественности; объективное восприятие целевыми аудиториями; широкий охват рынка; долгосрочность воздействия на целевые аудитории.

## **Тест**

Ответьте на вопросы, выбрав вариант из предложенных.

**1** Первым этапом формирования и оценки коммуникационной политики, выступает...

а) анализ факторов, влияющих на коммуникационную политику;

б) определение значимости инструментов коммуникационной политики;



в) составление сметы расходов на коммуникационную политику и ее составляющие;

г) оценка эффективности коммуникационной политики;

д) установление целей коммуникационной политики.

**2** Исключите элемент, не относящийся к формированию спроса.

а) реклама;

б) связи с общественностью;

в) выставки и ярмарки;

г) личные продажи;

д) стимулирование сбыта.

**3** Охват территориально распределенного рынка, хорошая сочетаемость с другими элементами коммуникации, невысокие удельные расходы в расчете на одного покупателя, множество средств распространения – это...

а) ярмарки и выставки;

б) стимулирование сбыта;

в) личная продажа;

г) связи с общественностью;

д) реклама.

**4** К какому элементу интегрированных маркетинговых коммуникаций относится следующее определение Американской маркетинговой ассоциации: «Форма неличного представления товаров, идей, услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком»?

а) к ярмаркам и выставкам;

б) к стимулированию сбыта;

в) к личной продаже;

г) к связям с общественностью;

д) к рекламе.

**5** Вид рекламы, наиболее подходящий для промышленных товаров – это...

а) эмоциональная реклама;

б) рациональная реклама;

в) скрытая реклама;

г) локальная реклама;

д) социальная реклама.

**6** Рекламное послание, размещенное в конкретном средстве рекламы в конкретный момент времени, преследующее определенную коммуникативную цель, называется...

- а) рекламным циклом;
- б) рекламной кампанией;
- в) рекламным обращением;
- г) коммуникационным (рекламным) каналом;
- д) носителем (средством) рекламы.

**7** Первым этапом проведения рекламной кампании является...

- а) составление рекламного обращения;
- б) определение целей проведения рекламной кампании;
- в) определение целевой аудитории рекламного воздействия;
- г) составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением;
- д) выбор видов и средств распространения рекламы.

**8** Какой мотив не допускается использовать в рекламе согласно Международного кодекса рекламной практики?

- а) юмор;
- б) нравственный мотив;
- в) социальный мотив;
- г) страх;
- д) выгода.

**9** Кто не относится к участникам рекламной деятельности?

- а) предприятие-рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) распространители рекламы;
- г) консалтинговое агентство;
- д) потребители рекламы.

**10** Личная продажа – это...

- а) использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить ответную реакцию рынка;
- б) налаживание отношений между фирмой и контактными аудиториями;
- в) представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения;
- г) коммуникация с аудиторией посредством телерекламы;
- д) коммуникация с аудиторией посредством рассылки рекламных обращений.

**11** Исключите метод, который не используют при оценке эффективности рекламной кампании фирмы.

- а) исторический;

- б) тестирование на узнавание (по подсказке);
- в) тестирование на узнавание (без подсказки);
- г) оценка динамики продаж;
- д) оценка динамики спроса.

**12** Выберите более полный ответ, характеризующий фирменный стиль.

- а) фирменные шрифты, цвета;
- б) фирменное качество, слоган, логотип;
- в) фирменные шрифты, цвета, одежда, геральдика, гимн, слоган, логотип;
- г) фирменная одежда, геральдика, гимн фирмы;
- д) слоган, логотип.

**13** Реклама, которая направлена на создание имиджа фирмы, называется...

- а) сравнительной рекламой;
- б) институциональной рекламой;
- в) конкурентной рекламой;
- г) товарной рекламой;
- д) рекламой услуг.

**14** Для этапа ... жизненного цикла товара подходят следующие характеристики рекламы: создание представления о товаре и его производителе; формирование совокупности потенциальных потребителей и покупателей.

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада;
- д) разработки товара.

**15** В модели AIDA сформулирована следующая преемственность этапов рекламной деятельности:...

- а) действие, желание, внимание, интерес;
- б) стимулирование сбыта, реклама, связи с общественностью, личные продажи;
- в) желание, интерес, внимание, действие;
- г) товар, цена, сбыт, стимулирование;
- д) внимание, интерес, желание, действие.

**16** Сформулированные в концентрированном виде убедительные и действенные аргументы, адресованные соответствующей целевой аудитории, – это...

- а) логотип;
- б) рекламное обращение;
- в) рекламная кампания;
- г) фирменный стиль;
- д) рекламный слоган.

**17** К методам стимулирования сбыта для категории «население как потребители продукции» относится(-ятся)...

- а) совместное продвижение товара;
- б) премии, совместная рекламная кампания;
- в) конференции, круглые столы;
- г) кобрендинг;
- д) премии, бесплатные образцы, купоны.

**18** Гомельское отделение БелТПП, ЗАО «МинскЭкспо», УП «Экспо-форум» являются...

- а) крупнейшими экспортерами Республики Беларусь;
- б) победителями конкурса «Лучше товары Республики Беларусь на рынке РФ»;
- в) организаторами выставок и ярмарок в Республике Беларусь;
- г) крупнейшими рекламодателями Республики Беларусь;
- д) крупнейшими маркетинговыми агентствами в Республике Беларусь.

**19** В специальной номинации «Поддержка национальной самоидентификации» конкурса «Бренд Года» награждается(-ются)...

- а) компания, коммуникационная стратегия которой отличается аутентичностью и популяризует национально-историческое наследие и культуру белорусского народа;
- б) компания, активно развивающая собственные торговые марки на рынке;
- в) компания, активно и успешно продвигающая свой бренд за пределами Республики Беларусь;
- г) бренды, в которых известная персона успешно использовалась для привлечения внимания и интереса потребителя к бренду или компании;
- д) стратегия компании, направленная на улучшение и укрепление имиджа через спонсорство, кобрендинговые проекты.

**20** Возможность установления доверительных отношений с целевой аудиторией, долгосрочность воздействия на целевые аудитории, создание положительной репутации – это...

- а) ярмарки и выставки;
- б) стимулирование сбыта;

- в) личная продажа;
- г) связи с общественностью;
- д) реклама.

### ТЕМА 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ

- 1 Понятие и структура системы распределения.
- 2 Прямые каналы распределения.
- 3 Косвенные каналы распределения.
- 4 Сущность, основные функции и решения, принимаемые в оптовой торговле.
- 5 Классификация предприятий розничной торговли.
- 6 Система управления каналами распределения.
- 7 Рыночные структуры, способствующие реализации политики распределения.

#### Вопросы для самоконтроля

- 1 Дайте определение понятию *сбытовая политика маркетинга*. Соотнесите понятия *сбыт* и *товародвижение*.
- 2 Дайте определение понятиям *канал товародвижения*, *товаро-проводящая сеть*, *прямой канал*, *косвенный канал*.
- 3 Перечислите критерии выбора канала сбыта.
- 4 По каким причинам предприятие (организация) предпочтет прямой канал сбыта? Обоснуйте свое мнение и приведите пример.
- 5 Приведите примеры эксклюзивной и избирательной системы сбыта.
- 6 Приведите классификацию критериев оценки посредников.
- 7 Какие существуют типы посредников с точки зрения права собственности на товар производителя и выполняемых посредниками функций?
- 8 Какие функции могут выполнять посредники в каналах товародвижения?
- 9 Перечислите основные этапы организации товародвижения.
- 10 Перечислите основные функции оптовой торговли.
- 11 В чём разница между складской и транзитной формами оптовой торговли?
- 12 Перечислите основные функции розничной торговли.

13 Назовите не менее 10 критериев классификации предприятия розничной торговли (магазина).

14 Что такое *мерчендайзинг*?

15 В дополнение к стационарному розничному магазину, какие ещё существуют варианты розничных продаж?

16 Назовите основные преимущества маркетплейсов с точки зрения покупателя, производителя, посредника.

17 В чем разница между самоорганизующимся и координируемым каналом сбыта?

18 Что такое *собственная торговая марка* (СТМ) розничных сетей? В чём преимущества СТМ для производителя?

19 Какие функции выполняют аукционы, рассматриваемые как рыночные структуры, участвующие в реализации сбытовой политики производителя?

20 Какие функции выполняют товарные биржи?

## Задания

1 Предприятие, работающее в сфере промышленного маркетинга, предполагает использовать 4 агентов в 4 городах. Каждый торговый агент работает в среднем 20 дней в месяц при ежедневной усредненной норме 4 посещения в день. Кроме того, из каждых 100 посещений 10 являются незапланированными и осуществляются по собственной инициативе агента или по причине получения дополнительной информации от клиента. На основе приведенной в таблице 3.1 информации рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов фирмы в месяц с учетом незапланированных, определите необходимое для фирмы количество сотрудников (ставок по штату).

Таблица 3.1 – Деятельность торговых агентов

Город	Число клиентов	Частота посещения в месяц
А	50	4
Б	70	2
В	100	1
Г	150	1

*От каких факторов зависит увеличение производительности труда агентов?*

2 Заполните таблицу 3.2, в которой рассматриваются критерии выбора канала сбыта.

Таблица 3.2 – Критерии выбора сбытового канала

Характеристика	Значение	Канал сбыта		
		Прямой	Косвенный короткий	Косвенный длинный
<b>1 Рынок:</b>				
1.1 Размер	большой			
1.2 Протяженность	большая			
1.3 Доступность	низкая			
1.4 Концентрация	высокая			
1.5 Размер	большой			
<b>2 Покупатели:</b>				
2.1 Объем покупки	большой			
2.2 Регулярность покупки	низкая			
<b>3 Товар:</b>				
3.1 Сохранность	низкая			
3.2 Габариты и вес	большие			
3.3 Техническая сложность	низкая			
3.4 Стандартизация	низкая			
3.5 Стадия жизненного цикла	внедрение			
3.6 Серийность	высокая			
3.7 Ценность	высокая			
<b>4 Фирма:</b>				
4.1 Финансовые ресурсы	небольшие			
4.2 Ассортимент	большой			
4.3 Известность	большая			
4.4 Масштаб деятельности	большой			
4.5 Финансовые ресурсы	небольшие			

**3** Предприятие обслуживает на данной территории 10 мелких покупателей, что составляет 50 % от общего числа покупателей. Скидка составляет 0,1 %, так как партии закупаемого товара минимальны. Средняя наценка составляет 30 % при себестоимости товара 100 рублей. Выгодно ли привлечь дилера, если дилерская скидка за закупку оптом составит 10 %?

**4** На рынке действуют следующие торговые агенты: сбытовые конторы производителя; брокер (маклер); консультант; комиссионер; дистрибьютор. Распределите приведенный список агентов по следующим признакам, указав, к какой группе относится каждый:

*а) торгует полностью от своего имени, сам заключает договор; изучает рынок, рекламу, склады; устанавливает цену; занимается сервисом; имеет развитую складскую сеть;*

*б) имеет информацию о состоянии рынка, условиях продажи, кредита, потенциальных покупателях; не предоставляет кредит; не имеет*

права собственности на товар и не может завершить сделку без одобрения; получает вознаграждение от обеих сторон или от стороны, привлечшей его;

в) выполняет поиск партнеров; заключает контракт от своего имени; отвечает за убытки; выгоден при мелких партиях товара;

г) отвечает по условиям договора за маркетинг всей продукции производителя; представляет собой маркетинговое подразделение производителя; выполняет все оптовые функции, но не получает права собственности на продукцию;

д) получает фиксированный процент от сделки; не имеет права участия в доходах.

5 По данным статистического сборника «Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь» приведите характеристику розничных торговых объектов за последние три года. Расчеты оформите в виде таблицы 3.3.

Таблица 3.3 – Состав, структура, динамика розничных торговых объектов

Розничные торговые объекты	202_г.	202_г	202_г	Отклонение, п.п. (+; -)	Темп роста, %
1 Всего розничных торговых объектов					
1.1 магазины					
1.1.1 продовольственные					
1.1.2 непродовольственные					
1.1.3 смешанные					
1.2 передвижные средства развозной и разносной торговли					
1.3 автозаправочные станции					
1.4 интернет-магазины					
2 Торговая площадь магазинов					
– тыс. кв. м.					
– в среднем на один магазин, кв. м.					
– на 10 000 человек населения, кв. м.					

Сделайте выводы о тенденциях развития розничной торговли в Республике Беларусь, в том числе в контексте мировых трендов отрасли розничных продаж (ритейла).

6 Предложите комплекс мероприятий по стимулированию работы дилеров предприятия, производящего бытовую технику и дополнительные товары, по следующим направлениям: программа ранжирования дилеров: «золотой», «серебряный», «бронзовый»; система дополнительных поощрений лучшей работы на рынке по реализации продукции предприятия.



7 Проведите оценку работы посредников-торговых агентов методом ABC-анализа на основе информации таблицы 3.4.

Таблица 3.4 – Деятельность торговых агентов

Торговый агент	Продажи агента, тыс.руб.	Группа согласно ABC-анализа
А	50	
Б	70	
В	100	
Г	150	
Д	30	
Е	220	

*От услуг каких торговых агентов следует отказаться?*

## Тест

Ответьте на вопросы, выбрав вариант из предложенных.

1 Выбор товаропроводящей сети предприятия, выбор и контроль посреднических структур, создание собственной сети фирменных магазинов, представительств и эксклюзивных посредников, организация системы прямых продаж – это...

- а) сбытовая политика маркетинга;
- б) инновационная политика маркетинга;
- в) товарная политика маркетинга;
- г) коммуникационная политика;
- д) ценовая политика.

2 Взаимосвязанный комплекс организационно-технологических мероприятий, средств и структур для доведения продукции от товаропроизводителей до потребителей при условии минимизации издержек на товародвижение и максимальном удовлетворении спроса и требований потребителей называется...

- а) консигнационным складом;
- б) складом готовой продукции;
- в) товаропроводящей сетью;
- г) собственными торговыми марками;
- д) маркетинговой сетью.

3 Понятие, характеризующее число независимых участников товародвижения, то есть промежуточных звеньев между производителем и потребителем – это...

- а) длина канала товародвижения (канала распределения);
- б) ширина канала товародвижения (канала распределения);
- в) канал товародвижения нулевого уровня;
- г) одноуровневый канал товародвижения;
- д) двухуровневый канал товародвижения.

**4** Отсутствие посредников на пути движения товара от производителя к покупателю – это...

- а) длина канала товародвижения (канала распределения);
- б) ширина канала товародвижения (канала распределения);
- в) канал товародвижения нулевого уровня;
- г) одноуровневый канал товародвижения;
- д) двухуровневый канал товародвижения.

**5** Какой канал продвижения оптимально использовать, если немногочисленные потребители расположены на относительно небольшой территории, рынок сконцентрирован; товар требует высокоспециализированного сервиса; товар узко специализирован по назначению?

- а) смешанный;
- б) прямой;
- в) косвенный с двумя посредниками;
- г) косвенный с тремя посредниками;
- д) косвенный с одним посредником.

**6** Максимальное число торговых точек и складов для обеспечения широкого охвата рынка характерно для...

- а) стратегии избирательного сбыта;
- б) стратегии эксклюзивного сбыта;
- в) стратегии конкурентного сбыта;
- г) стратегии выборочного сбыта;
- д) стратегии интенсивного сбыта.

**7** Какую(-ие) функцию(-и) не выполняют посредники?

- а) распределение и сбыт продукции: транспортировка, складирование и хранение товаров;
- б) принятие решения об оптимизации товарного ассортимента производителя;
- в) маркетинговые исследования рынка;
- г) осуществление стимулирующей политики продвижения товара;
- д) принятие рисков торговых сделок.

**8** Оценка известности торговой марки посредника, продолжительность его работы на рынке – это группа...

- а) «Репутация»;
- б) «Материальная база посредника»;
- в) «Политика по отношению к конкурентам»;
- г) «Ценовая политика посредника»;
- д) «Коммуникационная политика посредника».

**9** Посредники, которые выполняют в основном информационные функции, не берут на себя право собственности на товар, называются...

- а) агентами и брокерами;
- б) дилерами;
- в) дистрибьюторами;
- г) комиссионерами;
- д) консигнаторами.

**10** Деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования, называется...

- а) розничной торговлей;
- б) формированием прямого канала товародвижения;
- в) товарообменным зачетом;
- г) торговлей по образцам;
- д) оптовой торговлей.

**11** Вид торговли, связанный с приобретением и продажей товаров для личного, семейного, домашнего и иного подобного использования, называется...

- а) розничной торговлей;
- б) формированием прямого канала товародвижения;
- в) товарообменным зачетом;
- г) торговлей по образцам;
- д) оптовой торговлей.

**12** Стационарный торговый объект, имеющий торговый зал (торговые залы) – это...

- а) торговый автомат;
- б) палатка;
- в) магазин;
- г) Интернет-магазин;
- д) киоск.

**13** К типу рынка, на котором фирма продает комплектующие материалы и сырье строительным компаниям, относится...

- а) B2B;
- б) C2C;
- в) B2C;
- г) B2G;
- д) G2B.

**14** К типу рынка, на котором реализация продукции осуществляется через розничные интернет-магазины, относится...

- а) B2B;
- б) C2C;
- в) B2C;
- г) B2G;
- д) G2B.

**15** Какая тенденция не наблюдается на рынке онлайн-торговли:

- а) кастомизация;
- б) Photo Shopping;
- в) покупки через мессенджеры;
- г) устойчивое слияние онлайн- и офлайн-покупок;
- д) незначительная роль социальных сетей.

**16** К трендам покупательского поведения в цифровой экономике не относится(-ятся)...

- а) рост потребительских требований к свойствам товара, в первую очередь – к показателям качества и безопасности;
- б) онлайн-торговля;
- в) снижение роли маркетплейсов;
- г) защита личной информации, охрана данных;
- д) O2O продажи.

## **ТЕМА 4. ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА**

1 Понятие цены в маркетинге.

2 Основные факторы, влияющие на формирование цены.

3 Основные мероприятия, реализуемые в рамках ценовой политики.

4 Стратегические подходы к проблеме ценообразования в маркетинге.

## Вопросы для самоконтроля

- 1 В чем заключается сущность ценовой политики маркетинга?
- 2 Согласно «магического треугольника» ценовой политики С. Х. Туккера, цена – это компромисс между интересами трех субъектов рынка. Назовите эти субъекты.
- 3 Перечислите функции цены.
- 4 Перечислите внешние факторы ценообразования, приведите пример таких факторов для отечественного предприятия.
- 5 Перечислите внутренние факторы ценообразования.
- 6 Дайте развернутую характеристику этапам ценообразования.
- 7 Каким образом проявляется влияние стратегии ценообразования на уровень цен?
- 8 Какие могут быть негативные последствия для предприятия, реализующего продукцию по демпинговым ценам на зарубежном рынке?
- 9 Что такое *маркетинговое пространство цены*?
- 10 Как обосновать для потребителя повышение цены при реализации стратегии проникновения на рынок?
- 11 Приведите развернутую классификацию методов ценообразования.
- 12 В каком случае предприятие будет выбирать методы ценообразования, ориентированные на рыночный спрос?
- 13 Приведите классификацию стратегий ценообразования.
- 14 Назовите наиболее значимые предпосылки выбора стратегии снятия сливок.
- 15 Приведите классификацию видов цен.

## Задания

1 Информация о товарном портфеле предприятия представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Характеристика товарного портфеля

Показатель	Товар № 1	Товар № 2	Товар № 3
Цена, руб.	200	220	100
Прямые издержки на единицу продукции, руб.	150	180	80
Объем продаж, тыс. шт.	20	15	10
Постоянные расходы, тыс. руб.	700	500	100

*Предложено следующее изменение программы. Увеличить рекламные расходы товара № 2 на 350 тыс. руб., что должно способствовать увеличению продаж товара № 2 на 6 тыс. шт. Планируется повышение*

цены на товар № 2 на 20 руб. Однако при этом следует ожидать падения продаж товара № 1 на 1 тыс. шт. Кроме того, из-за ограниченных производственных мощностей производство и продажи товара № 3 снизятся на 3 тыс. шт. Стоит ли принимать такое решение изменения товарного портфеля в пользу товара № 2?

**2** Предприятие решило установить цену на свой товар экспериментальным путем, для чего заключило соответствующие соглашения с розничными продавцами. В первом магазине цена товара – 100 руб., что составляет 10 % прибыли от продажной цены. Во втором магазине цена была в 1,5 раза выше, в третьем магазине – в 2 раза выше. В первом магазине все поступившие 15 единиц товара были проданы за неделю. В течение месяца удалось реализовать 6 единиц товара во втором магазине и 1 единицу в третьем. Какой из трех вариантов цены ближе к оптимальному? Какие достоинства и недостатки эксперимента Вы можете отметить?

**3** Приведите в соответствие этапы расчета цены и мероприятия по каждому этапу, оформив в виде таблицы 4.2.

Таблица 4.2 – Этапы расчета цены и мероприятия по каждому этапу

Этап расчета цены		Мероприятия	
1	Постановка задач ценообразования	а	Выживаемость фирмы, максимизация прибыли, стабилизация доли рынка
2	Определение спроса	б	Нижняя граница цены
3	Расчет издержек	в	На основе безубыточности, с учетом конкуренции, на основе ощущаемой ценности товаров, на основе издержек
4	Анализ цен конкурентов	г	Определение диапазона цен
5	Выбор метода ценообразования	д	Верхняя граница цен
6	Установление окончательного варианта цены	е	Товары и цены конкурентов
7	Корректировка цены	ж	Увеличение или уменьшение цен в зависимости от стадии жизненного цикла, цен в ассортиментной группе, других факторов

**4** Анализ рынка товара показал, что при цене 8 руб. может быть продано 1 000 единиц товара в рыночном сегменте А. Часть покупателей сегмента Б воспринимают цены в диапазоне 9–12 руб. как одинаковые и готовы приобрести 400 единиц товара. Цены 13–20 руб. в сегменте В также воспринимаются как одинаковые и дают возможность сбыта 100 единиц товара. Постройте ценовые линии для товара, определите, по каким уровням цен фирме предпочтительнее продавать товар.

**5** Составьте таблицу 4.3, в которой перечислите виды скидок на товар предприятия (организации) и приведите примеры.

Таблица 4.3 – Виды скидок

Вид скидки	Пример

*Какие скидки применяются производителями, а какие – оптовыми и розничными продавцами?*

**6** Рассчитайте минимальный объем продаж при проведении промоакции на основе исходной информации, представленной в таблице 4.4.

Таблица 4.4 – Расчёт минимального объема продаж при проведении промоакции

Показатель	До проведения промоакции	После проведения промоакции	Темп роста, %
Объем продаж, тыс. шт.	10		
Объем продаж, тыс. руб.			
Цена, руб.	35	35	
Себестоимость единицы, руб.	15		
Прибыль, руб.			
Рентабельность, %			
Бюджет на промоакцию, тыс. руб.		50	

*Как изменятся итоговые показатели, если одновременно с проведением промоакции снизить цену на 10 %?*

**7** Рассчитайте показатели точки безубыточности на основе информации, представленной в таблице 4.5.

Таблица 4.5 – Расчет точки безубыточности

Показатель	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3
Себестоимость, руб.	7	5	
Цена, руб.	15		15
Постоянные затраты, руб.	1 500	1 500	1 500
Точка безубыточности – объем продаж, шт.		200	
Точка безубыточности – объем продаж, руб.			
Рентабельность продаж, %			57

*Для каждого из вариантов составьте график безубыточности, предложите маркетинговую программу скидок.*

**8** Определите уровень цен и задачи ценовой политики для каждого направления маркетинговой стратегии: максимизация (долгосрочная) прибыли; экономический рост; стабилизация рынка; сохранение лидерства в ценах; предотвращение угрозы потенциальной конкуренции; вытеснение более слабых конкурентов; повышение имиджа фирмы и товаров.

## Тест

Ответьте на вопросы, выбрав вариант из предложенных.

**1** К факторам, влияющим на ценовую политику фирмы, относятся (выберите более полный ответ)...

- а) издержки, спрос и предложение;
- б) сложившееся соотношение спроса и предложения, маркетинговые стратегии;
- в) уровень конкуренции на рынке;
- г) издержки, сложившееся соотношение спроса и предложения, уровень конкуренции, маркетинговые стратегии;
- д) маркетинговые стратегии фирмы по завоеванию рынка.

**2** На рынке... имеется значительное число покупателей и продавцов некоторого схожего товара. В данном случае ни один из покупателей или продавцов не оказывает сколько-нибудь существенного влияния на текущий уровень цены данного товара. Продавцы и покупатели придерживаются рыночной цены. Роль ценовой политики минимальна.

- а) олигополистической конкуренции;
- б) чистой монополии;
- в) монополистической конкуренции;
- г) чистой конкуренции;
- д) монополии.

**3** Какой из нижеперечисленных вариантов относится к группе методов установления цены с ориентацией на затраты?

- а) установление гибких цен;
- б) биржевые котировки;
- в) метод воспринимаемой ценности товара;
- г) метод надбавок;
- д) метод текущей цены.

**4** Какой из нижеперечисленных вариантов относится к группе методов установления цены с ориентацией на спрос?

- а) метод установления надбавок;
- б) тендерное ценообразование;
- в) метод воспринимаемой ценности товара;
- г) метод анализа безубыточности;
- д) метод текущей цены.



**5** К преимуществам методов установления цены на основе издержек относится...

- а) отсутствие учета текущего спроса;
- б) отсутствие учета текущего уровня конкуренции;
- в) учет только переменных издержек;
- г) удобство и простота использования;
- д) учет только постоянных издержек.

**6** Фирма устанавливает на каждую свою новинку, как правило, защищенную патентом и являющуюся товаром рыночной новизны, максимально допустимую цену, которую способны заплатить потенциальные покупатели. Этот пример иллюстрирует...

- а) метод проникновения на рынок;
- б) метод тендерного ценообразования;
- в) метод снятия сливок;
- г) метод гибкого ценообразования;
- д) параметрический метод.

**7** Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

- а) эластичная цена;
- б) гибкая цена;
- в) цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
- г) преимущественная цена;
- д) цена потребительского сегмента рынка.

**8** Скидки, которые предоставляются отдельным юридическим или физическим лицам, принимающим непосредственное участие в реализации политики распределения фирмы и выполняющим определенные функции по продаже товара, его учету, хранению и складированию – это...

- а) количественные скидки;
- б) временные скидки;
- в) сконто;
- г) функциональные скидки;
- д) зачеты.

**9** Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него?

- а) нельзя;
- б) можно, если это товар повседневного спроса;
- в) всегда можно;
- г) можно, если это престижный товар.

**10** Для товара высокого качества, престижного, позиционируемого как элитный лучше предпочесть стратегию...

- а) высоких цен;
- б) низких цен;
- в) дифференцированных цен;
- г) гибких цен;
- д) эластичных цен.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ

## ЛИТЕРАТУРА

1 Аакер, Д. А. Стратегическое рыночное управление [перевод с английского] / Д. А. Аакер. – Санкт-Петербург : Мир книг, 2011. – 495 с.

2 Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 542 с.

3 Дурович, А. П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки : учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010. – 253 с.

4 Казущик, А. А. Основы маркетинга : учебное пособие / А. А. Казущик. – 2-е изд. – Минск : Беларусь, 2011. – 247 с.

5 Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: [технологии продвижения в интернете]: пер. с англ. / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – Москва : ЭКСМО, 2021. – 224 с.

6 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2021. – 848 с.

7 Международный Кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtgf5ux0119kjtrrv6ovzlx-iccesomar-code-russian.pdf>. – Дата доступа: 15.02.2022.

8 Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – Москва : Альпина, 2005. – 464 с.

9 Талер, Р. Новая поведенческая экономика / Р. Талер. – Москва : Эксмо, 2018. – 384 с.

10 Траут, Дж. Позиционирование. Битва за умы: мировой бестселлер с комментариями авторов и русскими кейсами / Дж. Траут, Эл Райс. – Санкт-Петербург : Питер, 2021. – 320 с.

11 Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 704 с.

12 Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – Санкт-Петербург : Питер 2001. – 768 с.

Производственно-практическое издание

**Казущик** Анна Александровна

**МАРКЕТИНГ:  
КОМПЛЕКС ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ  
МАРКЕТИНГА**

Практическое пособие

Редактор А. А. Банчук  
Корректор В. В. Калугина

Подписано в печать 12.04.2022. Формат 60x84 1/16.

Бумага офсетная. Ризография.

Усл. печ. л. 2,56. Уч.-изд. л. 2,8.

Тираж 20 экз. Заказ 219.

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования

«Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 3/1452 от 17.04.2017.

Специальное разрешение (лицензия) № 02330 / 450 от 18.12.2013.

Ул. Советская, 104, 246028, Гомель

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ

**А. А. КАЗУЩИК**

**МАРКЕТИНГ:  
КОМПЛЕКС ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ  
ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА**

Гомель  
2022