

Частное учреждение образования  
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Факультет гуманитарный  
Кафедра социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой  
Колпина Л. Г.

---

28.02.2018 г.

СОГЛАСОВАНО  
Декан факультета  
Пуйман С. А.

---

28.02.2018 г.

# **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ДИЗАЙНА**

*Электронный учебно-методический комплекс  
для обучающихся специальности 1-19 81 01 Средовой дизайн*

Составитель

Колпина Л. Г., завкафедрой социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова», кандидат экономических наук, доцент

Рассмотрено и утверждено  
на заседании Совета Института  
протокол № 8 от 27.03.2018 г.

УДК 339.1:316.7:745/749(075.8)  
ББК 65.49:81.0:30.18я73

**Р е ц е н з е н т ы:**

кафедра «Информационные технологии в управлении» МИДО Белорусского национального технического университета (протокол № 6 от 06.02.2018 г.);

*Марочкина В. М.*, доцент кафедры налогов и налогообложения учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук.

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению  
кафедрой социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента  
(протокол № 7 от 26.02.2018 г.)

**М26 Колпина, Л. Г.** Маркетинговые коммуникации в сфере дизайна : учеб.-метод. комплекс для обучающихся специальности 1-19 81 01 Средовой дизайн [Электронный ресурс] / Сост. Л. Г. Колпина. – Электрон. дан. (0,6 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2019. – 72 с. – 1 электрон. опт. диск (CD).

Систем. требования (миним.) : Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей) 1 ГГц ; 512 Мб оперативной памяти ; 500 Мб свободного дискового пространства ; привод DVD ; операционная система Microsoft Windows 2000 SP 4 / XP SP 2 / Vista (32 бит) или более поздние версии ; Adobe Reader 7.0 (или аналогичный продукт для чтения файлов формата pdf).

Номер гос. регистрации в НИРУП «Институт прикладных программных систем» 1931815230 от 14.04.2018 г.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в сфере дизайна».

Для обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования II ступени, и преподавателей.

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в сфере дизайна» предназначена для второй ступени высшего образования (магистратуры) по специальности 1 – 19 81 01 «Средовой дизайн». Данная дисциплина относится к курсам по выбору. Объем дисциплины – 88 академических часов, в том числе 36 аудиторных (22 часа лекций, 4 – семинарских и 10 часов практических занятий). Форма получения образования – очная и заочная. Форма текущей аттестации – зачет.

**Цель** учебной дисциплины – получение обучающимися углубленных теоретических представлений и практических навыков в области современных маркетинговых коммуникаций, изучение маркетинговых методов продвижения товаров и услуг, цены, ценообразования и рекламы как элементов маркетинга

### **Задачи дисциплины:**

- рассмотреть маркетинговые услуги и показать место дизайна в классификации услуг;
- получить комплекс знаний о содержании маркетинговых коммуникаций, о роли и месте рекламы в области дизайна;
- закрепить знания о процессе эффективных маркетинговых коммуникаций, его структуре, объектах, субъектах, средствах и методах;
- сформировать знания о механизме управления, поддержания и формирования спроса на дизайнерские товары и услуги;
- ознакомить обучающихся в магистратуре с методиками расчета прибыли, рентабельности, точки безубыточности.

**В процессе изучения дисциплины обучающиеся должны получить представление:**

- о комплексе маркетинговых услуг;
- о классификации сервисных процессов;
- об инструментах маркетинга;
- о теории жизненного цикла товара;
- о системе маркетинговых коммуникаций;

- о товарной, рекламной политике и политике ценообразования;
- о современных тенденциях в рекламной деятельности.

Формируемые компетенции:

- ПК-2, ПК-4, ПК-6, ПК-11, ПК-13;
- СЛК -3;
- АК-1, АК-4.

### **Требования к профессиональным компетенциям**

Магистр должен:

ПК-2. Применять для реализации творческих идей знания общих основ развития культуры, закономерности развития и специфику выразительных средств различных видов искусства;

ПК-4. Управлять процессом создания произведений искусства, подготовки и реализации культурных проектов, осуществления культурных мероприятий;

ПК-6. Проводить маркетинговые исследования, разрабатывать рекламную стратегию в процессе реализации культурных проектов;

ПК-11. Организовывать свое дело на научной основе, самостоятельно оценивать культурные проекты, результаты интеллектуальной деятельности;

ПК-13. Проводить экономические операции, связанные с подготовкой и реализацией проектов в сфере культуры.

### **Требования к социально-личностным компетенциям**

Магистр должен:

СЛК -3. Владеть способностью к межличностным коммуникациям.

### **Требования к академическим компетенциям**

Магистр должен:

АК-1. Владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

Обучающиеся в магистратуре **должны знать:**

- современную терминологию маркетинга и маркетинговых коммуникаций;
- классификационные признаки услуг, виды их группировок и место дизайна в услугах;
- основные виды и средства распространения рекламы;
- методику проведения рекламной компании;
- функции и принципы маркетинга;
- основные концепции маркетинга и цель, задачи рекламы в этих концепциях;
- способы и приемы создания рекламного сообщения;
- методы управления спросом на дизайнерские товары и услуги, методы формирования спроса.

**Должны уметь:**

- определять внутрифирменные возможности как основу маркетингового планирования;
- составить рекламное сообщение;
- генерировать рекламные идеи, адекватные целям заказчика;
- создавать выразительный, запоминающийся рекламный образ, соответствующий поставленной маркетинговой задаче;
- рассчитать цену, прибыль, рентабельность, точку безубыточности на дизайнерские товары и услуги, как необходимые показатели в управлении продвижением товаров и услуг.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## Содержание учебного материала

### Тема 1. Маркетинговые услуги, их использование в сфере дизайна

Функции и принципы маркетинга в условиях рыночной экономики. Понятие маркетинга и рынка. Классификационные характеристики рынков. Понятия и формулы расчета потенциала и емкости рынка, темпа его роста. Изучить конъюнктуру – значит дать количественную оценку происходящих изменений на рынке. Другими словами, необходимо измерить текущий и перспективный уровни его основных характеристик – спроса и предложения. Объем рыночного спроса в каждый конкретный момент времени составляет некоторую долю емкости рынка. Разница между емкостью и объемом рыночного спроса определяет перспективность товарного рынка или рынка услуг. Потенциал рынка – это верхний предел рыночного спроса.

Конкуренция и конкурентная среда в искусстве. Виды наступательных стратегий. *Конкуренция* – это соперничество между субъектами рынка за лучшие условия производства, купли и продажи товаров и услуг.

Понятие маркетинга услуг. Классификационные признаки услуг (по типу обслуживаемого рынка, уровню квалификации персонала, типу услуг, степени осязаемости, степени контакта между продавцом и покупателем и др.). Услуга как процесс. Классификация сервисных процессов.

Содержание услуг, направленных либо на человека, либо на физические объекты, являющиеся его собственностью. Примерами первых являются пассажирские перевозки, охрана здоровья, отели, салоны красоты, рестораны, парикмахерские и т.п. Примерами вторых – грузовые перевозки, ремонт и техническое обслуживание оборудования, оптовая и розничная торговля, прачечная, химчистка и т.п.

Содержание услуг, направленных на сознание человека и услуг, основанных на обработке информации. Группировка услуг по уровням контактов с клиентом (высокая, средняя и низкая степени взаимодействия).

## Тема 2. Концепции маркетинга и маркетинговые комплексы

Дифференцированный подход к маркетингу услуг. Факторы, обуславливающие существование противоречивых суждений и отсутствие единого подхода к сущности маркетинговых услуг. Современные управленческие концепции маркетинга услуг: интеграционный маркетинг, маркетинг отношений, индивидуальный маркетинг, макси – маркетинг, макромаркетинг.

Внутренний и внешний маркетинг, маркетинг взаимодействия (отношений) – их содержание и использование в сфере услуг. Стратегии «компания – персонал», «компания – потребитель», «персонал – потребитель».

Развитие концепций маркетинга услуг и роль рекламы в этих процессах. Маркетинг как вид деятельности прежде всего предполагает:

- полное выявление нужд и потребностей покупателей;
- разработку и изготовление такого продукта, который необходим потребителю, с соответствующей упаковкой и обслуживанием;
- установление цен, приемлемых для покупателя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю;
- доставку произведенных товаров в необходимом количестве в приемлемое для покупателя время и место;
- продвижение товара, включая рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, создание благоприятного впечатления о товаре, фирме;
- управление маркетинговой деятельностью.

Каждая из перечисленных видов (областей) деятельности важна сама по себе. Однако ценность и значимость каждого вида деятельности имеет наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. В таком случае говорят о реализации концепции маркетинга. Используя концепцию маркетинга, предприниматель производит и продает то, что нужно людям, а не навязывает им то, что уже произведено. Свои интересы в получении определенной прибыли предприниматель удовлетворяет за счет обеспечения потребностей покупателей.

Наряду с концепцией маркетинга существуют и другие концепции осуществления предпринимательской деятельности. Основными являются:

- совершенствования производства;
- совершенствования товара;
- интенсификации коммерческих усилий;
- социально-этичного маркетинга.

Концепция совершенствования производства получила широкое распространения одной из первых. Предприниматель, использующий эту концепцию, считает, что его товар вполне соответствует запросам покупателей, имеет достаточно приемлемую цену. Поэтому необходимо наращивать изготовление продукции, обеспечивая совершенствование производства и повышая эффективность системы распределения. Этот подход оправдан, когда спрос превышает предложение или когда затраты на производство единицы продукции достаточно велики и их необходимо снизить за счет массового изготовления продукции. Эту концепцию предпринимательской деятельности использовало большинство предприятий бывшего СССР. С распадом СССР каждая из бывших союзных республик стала стремиться удовлетворять потребности своего государства в продукции за счет местного производства. В результате была нарушена массовость изготовления отдельных изделий, что явилось одной из основных причин существенного повышения оптовых и розничных цен. Концепция совершенствования товара имеет в своей основе не увеличение объемов производства продукции, а качество товара. Предприниматель, использующий данную концепцию, считает, что покупатели будут приобретать товары, имеющие высшее качество. Поэтому все свое внимание он должен уделять совершенствованию качества продукции. Эта концепция стала одной из основных в предпринимательской деятельности многих предприятий Беларуси. При этом высшее руководство предприятий считает, что если им удастся создать высококачественные товары, составляющие конкуренцию аналогичным товарам ведущих мировых фирм, то тогда все проблемы продажи товаров будут решены и



они смогут обеспечить вполне эффективную предпринимательскую деятельность. Такая точка зрения не всегда является оправданной.

Концепция интенсификации коммерческих усилий имеет в своей основе активизацию деятельности в сфере продаж и стимулирования. Предприниматель, использующий данную концепцию, считает, что без таких усилий невозможно достичь желаемого уровня реализации товаров.

Данная концепция широко используется в Беларуси частными предпринимателями. Они уговаривают потенциальных покупателей приобрести тот или иной товар, превознося его качественные показатели, утверждая, что это последние образцы данного товара, больше поставить его в торговую сеть по тем или иным причинам нельзя. Уговаривая покупателей, продавцы могут идти на скидки в цене. Однако следует отметить, что в концепции интенсификации коммерческих усилий реклама может быть агрессивной, недобросовестной, создавать ошибочное представление о товаре.

Эту концепцию в последнее время используют различные политические партии в период проведения выборных кампаний.

Концепция социально-этичного маркетинга является наиболее предпочтительной. Ее суть в следующем. Предприниматель считает, что он знает нужды и потребности существующих и потенциальных потребителей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают конкуренты, учитывая при этом как интересы потребителей, так и свои интересы, и интересы общества в целом. В данной концепции реклама берет на себя социальные функции, рекламируя здоровый образ жизни, борьбу с бедностью, выступает против пропаганды насилия и т.п.

Комплекс маркетинга – это конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка.

Традиционный комплекс маркетинга включает четыре элемента (4–П): товар, цена, распределение (размещение), продвижение. Основная трудность в работе менеджеров – выбрать наилучшее для фирмы сочетание этих элементов. В сфере услуг, к которой в значительной мере относится дизайн, комплекс мар-

кетинга трактуется более широко – как 7–П. К традиционным элементам (4–П) добавляют персонал, физическое окружение (обстановку) и прибыль.

Комплекс маркетинга в сфере культуры и искусства имеет еще более расширительное толкование и состоит из «11–П»-элементов: продукт, цена, продвижение, площадка, публика, персонал, порядок, политика, предубеждение, потенциал, популярность.

Каждый элемент играет определенную роль в анализе и планировании комплекса маркетинга. Рассмотрим содержание некоторых элементов.

1. «Продукт» представлен в отрасли спектаклями, концертами, шоу, конкурсами, и т.п. Здесь важно проанализировать те же показатели, которые характеризуют промышленную продукцию, к ним относятся:

– качество. Например, плохая игра актеров и слабая режиссура могут оттолкнуть потребителя (зрителя). В то же время хорошие спектакли долгие годы способны собирать аншлаги;

– товарная марка. В этом качестве в сфере культуры могут выступать как название театра, так и известное имя актера, которые могут привлекать внимание не только известным талантом и мастерством, но и скандальностью;

2. «Цена» может зависеть от того, какого зрителя желают видеть в зрительном зале режиссер, исполнитель, актер. Влияют также и их приоритеты: деньги, слава, уважение, или социальный имидж. Следует учитывать не только соотношение качества и цены, но и покупательское восприятие;

3. «Продвижение» в культуре включает в себя целый ряд аспектов, и это:

– реклама в традиционном понимании (афиши, анонсирование в средствах массовой информации);

– художественная разработка программы, его дополнительный антураж;

– организация продажи билетов (через собственную кассу, через кассиров-распространителей, через сеть городских театральных касс);

– «паблисити» – род пропаганды, информация о каком-то событии (новом спектакле, концерте), личности;

– связь с общественностью;

– позиционирование. Есть скандальные артисты и элитарные театры. Такая репутация может складываться сама собой, но ее можно формировать целенаправленно.

### *Маркетинговые коммуникации и принципы их организации*

Маркетинговые коммуникации (МК) – процесс передачи и восприятия информации с помощью различных каналов и средств по установлению и поддержанию определенных взаимоотношений с адресатом в рамках достижения маркетинговых целей.

Маркетинговые коммуникации – это отношение между субъектами рынка по формированию спроса на товар или услуги, стимулированию их продаж с целью удовлетворения потребностей и увеличения прибыли.

МК являются одним из важнейших элементов в структуре маркетинга. Осуществление комплекса коммуникаций предполагает разработку коммуникационной стратегии, подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов.

Модель процесса коммуникаций состоит из следующих блоков: коммуникатор (отправитель информации; кодирование информации; обращение; канал передачи; декодирование информации; адресат (получатель информации); обратная связь.

В системе маркетинговых коммуникаций важное место занимает реклама. Ее содержание и значение на разных стадиях жизненного цикла товаров раскрывается посредством выполняемых функций:

1. Информационная. Выражается в подаче информации целевым группам о предложении товаров, услуг, характеризуя их предназначение, качество, выгоду. Данная функция наиболее актуальна для новых продуктов;

2. Убеждающая (увещательная). Заключается в убеждении покупателя совершить покупку определенного товара. Функция проявляет себя, когда необходимо создать образ товара;

3. Подкрепляющая. Применяется в том случае, когда мероприятия направлены на убеждение того, что потребители, приобретая определенный то-

вар, сделали правильный выбор. Используется для сохранения основных направлений, что имеет большее значение, чем поиск новых;

4. Стимулирующая. Выражается в совокупности мероприятий по увеличению объемов продаж.

Разработка эффективных МК требует соблюдения следующих принципов:

- целенаправленность действий на конкретные целевые установки;
- комплексность использования элементов системы;
- учет соответствия собственных возможностей корпорации и выбранных элементов;
- учет психологических закономерностей как внутри трудового коллектива, так и при взаимодействии с внешними партнерами.

«Реклама» – слово латинского происхождения и означает «громко кричать или извещать» и уходит корнями в Древнюю Грецию и Рим. Здесь простейшими формами привлечения внимания являлись объявления, громко выкрикивавшиеся в местах скопления народа.

В настоящее время реклама рассматривается как платное неличное обращение к определенной аудитории по привлечению ее внимания к достоинствам предприятий, товарам, услугам, идеям с целью обеспечения конкурентных преимуществ и коммерческого результата. Содержание рекламы, как выше отмечалось, раскрывается посредством выполняемых ею функций.

Сущность рекламы проявляется в ее видах, представленных классификацией. В качестве критериев классификации выбрано 15 признаков: по общепринятым нормам, воздействию на чувства человека, степени МК являются одним из важнейших элементов в структуре маркетинга. Осуществление комплекса коммуникаций предполагает разработку коммуникационной стратегии, подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов.

Модель процесса коммуникаций состоит из следующих блоков: коммуникатор (отправитель информации); кодирование информации; обращение; ка-

нал передачи; декодирование информации; адресат (получатель информации); обратная связь.

Разработка эффективных МК требует соблюдения следующих принципов:

- целенаправленность действий на конкретные целевые установки;
- комплексность использования элементов системы;
- учет соответствия собственных возможностей корпорации и выбранных элементов.

### **Тема 3. Управление спросом на дизайнерские товары и услуги. Стимулирование сбыта товаров и услуг**

Цели и задачи формирования спроса. Проблемы маркетинга на этапе формирования спроса на дизайнерские товары и услуги.

Покупка товара произойдет лишь тогда, когда покупатель платежеспособен, а товар ему необходим. Поэтому спрос называют платежеспособной потребностью. Но эта потребность вовсе не в товаре – люди покупают не вещь или услугу как таковую, а средства удовлетворения своих потребностей.

Следовательно, чтобы купить товар, необходимо знать его потребительские свойства. Однако по отношению к совершенно новому для покупателя изделию или услуге таких знаний нет, поэтому неосведомленный человек не испытывает потребности в данном товаре. Кроме того, на рынке обычно присутствуют несколько видов товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность. И покупателю приходится делать выбор между ними. Товар с неизвестными потребительскими свойствами в такой ситуации не купят. Тем более, что по отношению к новинке человек испытывает некоторую настороженность, т.е. имеет место «барьер недоверия». Устранение этого барьера – одна из задач маркетинга по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Формирование спроса заключается в следующем:

- сообщить потенциальному покупателю о существовании товара;

– уведомить потенциального покупателя о потребностях, которые этим товаром удовлетворяются;

– представить доказательства относительно качества удовлетворения этих потребностей, т.е. описать потребительские свойства товара;

– максимально понизить барьер недоверия, для чего сообщить о гарантиях защиты интересов покупателя, если он будет товаром не удовлетворен.

Основными мероприятиями формирования спроса являются: реклама (включая мероприятия по мерчендайзингу), выставочная (ярмарочная) деятельность, пропаганда. С помощью специальных мероприятий формируется «образ товара» в сознании потенциального покупателя, играющий главную роль в принятии решения о покупке. Политика стимулирования сбыта и формирования спроса представляет собой подробный план вышеуказанных мероприятий. Она отражается в плане маркетинга предприятия.

Для удовлетворения конкретных потребностей человека на рынке предлагается множество разнообразных товаров. Совокупность всех товаров, которые представлены для продажи в данное время в определенном месте, является предложением товаров. Предложение включает перечень товаров всех продавцов (производителей). Каждый продавец согласен продать свой товар по устраивающей его цене. При этом чем выше цена, которую согласны заплатить покупатели, тем большее количество товара предлагается на продажу. И, наоборот, при низкой цене товара его предложение будет невысоким. Это обусловлено тем, что каждая фирма стремится получить по возможности наибольшую прибыль.

Цена, которую готов заплатить покупатель, определяется его покупательной способностью, т.е. наличием у покупателя определенной суммы денег. Эта сумма денег в свою очередь определяет платежеспособный спрос населения. Такой спрос выражается в денежной форме и определяет объем товаров и услуг, который согласны купить потребители по соответствующим ценам. Спрос бывает эластичный и неэластичный. Для определения каким является спрос, обычно анализируют изменения дохода от реализации товара. Если с ростом

цен этот показатель падает, спрос принято считать эластичным. В случае, когда изменение цены не оказывает существенного влияния на изменение дохода фирмы, принято считать, что спрос неэластичен. Спрос на товары повседневного потребления в основном неэластичен. Более эластичен спрос на товары длительного пользования.

Политика формирования спроса связана в определенной мере с ценовой политикой:

- рост спроса при неизменном предложении вызывает рост цен;
- рост предложения при постоянном спросе, как правило, вызывает снижение цен и позволяет увеличить объем продаж.

Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок. Выбор каналов сбыта. Методы стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Цели и задачи сбытовой политики. Побуждение клиентов к приобретению товаров и услуг. Инструменты стимулирования сбыта (скидки с цены, использование купонов, талонов и дисконтных карт. Конкурсы, викторины и лотереи).

С учетом сформулированных задач по стимулированию покупателей, торговых посредников и торгового персонала могут использоваться следующие методы:

#### Стимулирование посредников

- премии;
- кредитование;
- бесплатная выдача товара;
- скидки;
- совместное продвижение товара;
- конкурсы, лотереи.

#### Стимулирование покупателей

- купоны;
- премии;
- бесплатные образцы товаров;

- гарантии возврата;
- упаковки по льготным ценам.

#### Стимулирование торгового персонала

- конкурсы;
- лотереи;
- премии;
- конференции;
- экскурсии;
- дополнительные отпуска.

### **Тема 4. Рекламный рынок и рекламная деятельность**

Сущность и задачи рекламы. Классификация рекламы. Реклама как средство коммуникации и как часть маркетинговой политики.

Реклама» – слово латинского происхождения и означает «громко кричать или извещать» и уходит корнями в Древнюю Грецию и Рим. Здесь простейшими формами привлечения внимания являлись объявления, громко выкрикивавшиеся в местах скопления народа.

В настоящее время реклама рассматривается как платное неличное обращение к определенной аудитории по привлечению ее внимания к достоинствам предприятий, товарам, услугам, идеям с целью обеспечения конкурентных преимуществ и коммерческого результата. Содержание рекламы раскрывается посредством выполняемых ею функций:

- информационной (потребителям сообщаются сведения о товаре, предприятии или конкретном событии – концерте, фестивале и т.п.);
- увещательный (формирование у потребителей постоянного предпочтения к предмету рекламы);
- поощрительной (убеждение потребителей купить товар, привлекая уступками в цене, представлением купонов, премий).

Сущность рекламы проявляется в ее видах, представленных классификацией. В качестве критериев классификации выбрано 15 признаков: по обще-



принятым нормам, по воздействию на чувства человека, по степени использования образа рекламируемого объекта; по характеру подачи рекламного материала; по стратегическому направлению рекламы; по выбору решения рекламной задачи; по характеру планирования рекламных акций; по типам рекламополучателей; по географическому расположению и др.).

В качестве примера приведем некоторые группы классификации. Например, по критерию «общепринятая норма» различают рекламу недобросовестную, недостоверную, неэтичную и скрытую.

По воздействию на чувства человека выделяют рекламу визуальную и звуковую.

По типам рекламоносителей выделяют следующие виды рекламной деятельности: телевизионная, радиореклама, реклама в прессе, наружная транспортная, кинореклама, интернет-реклама, реклама по мобильной связи, магазинная, реклама на упаковке.

### **Коммерческая и некоммерческая реклама и сфера ее применения**

Коммерческая реклама – это реклама товаров, услуг, предназначенная для потребителя. Ее целью является формирование спроса и стимулирования продаж. Она предназначена для увеличения числа потребителей и на этой основе получения большей прибыли. Ее объектом может быть конкретный товар, торговая марка, артист, музыкальная группа или бренд. Если задачей рекламы является краткосрочное повышение спроса, то прибегают к стимулирующей рекламе, которая предполагает определение выгоды для потребителя (скидки с цены, определенный сервис и т.д.). Если предметом рекламы является репутация организации, музыкального коллектива или артиста, формирование долгосрочных и устойчивых отношений с потребителями, то необходима имиджевая реклама.

Коммерческая реклама должна быть дифференцирована в зависимости от объекта. В соответствии с ним подбираются средства подачи информации (телевидение, радио, пресса или листовки, буклеты, проспекты, интернет сайты). При ее создании необходимо учитывать применяемые методы и инструменты.

Если организация применяет прямую рекламу с использованием СМИ, которая обращена к массовой аудитории, речь идет об ATL рекламе (реклама над чертой). Если применяются инструменты событийного маркетинга, конкурсы, презентации, то это BTL-реклама (реклама под чертой).

Следует учитывать и стадию ЖЦТ. Например, выведение товара на рынок требует использования информационной рекламы, даже рекламного прессинга. Во время стадий роста активность рекламы ослабевает. На стадии зрелости используется напоминающая, поддерживающая реклама.

Некоммерческая реклама проводится в интересах некоммерческих институтов и имеет цель стимулировать пожертвования, призывает голосовать в чью-либо пользу или привлекает к делам общества.

Основными видами некоммерческой рекламы являются социальная и политическая. Первая предназначена для передачи сообщения, пропагандирующего какое-либо позитивное явление, направленное на изменение поведенческой модели общества. Она создается бесплатно и размещается СМИ в определенных пределах. Рекламодателями в этом случае являются не коммерческие организации, профессиональные, торговые и гражданские ассоциации, государственные структуры. Например, Министерство по налогам и сборам.

Главной особенностью социальной рекламы является ее цель. Она привлекает внимание к общественным явлениям, а не к товарам; ориентирована на все общество или его значительную часть.

Вторая – политическая реклама – имеет политические цели и последствия.

Предметом этой рекламы могут быть партии, кандидаты и их программы, государственные политические мероприятия. Ее отличительная особенность состоит в идеологической функции, активном и агрессивном характере, четкой определенности целей и предмета рекламы.

В условиях конкурентного рекламного рынка необходимо использовать методы привлечения внимания к рекламе: повторяемость, интенсивность, движение, эмоциональность.

## **Реклама как средство распространения информации об услугах в сфере культуры**

Реклама сегодня – один из активных инструментов продвижения товаров и услуг на рынке и управления любым предприятием, в том числе и в сфере культуры. По своей экономической сути реклама представляет собой платное, неличное обращение к определенной целевой аудитории по привлечению ее внимания к достоинствам определенных товаров и услуг, идеям с целью обеспечения конкурентных преимуществ и коммерческого результата.

С учетом специфики деятельности в сфере культуры и максимальной эффективности рекламных кампаний в отрасли используются такие виды коммуникаций, которые рассчитаны на широкую аудиторию. Это- телевидение, пресса, радио, наружная и интерьерная реклама.

Форма подачи рекламного обращения – всегда платная, имеет неличный характер и направлена на конкретную аудиторию. Ее результативность определяется количеством проданных билетов, посетителей и зрителей.

Эффективность рекламной деятельности в сфере культуры во многом зависит от выполнения (соблюдения) таких требований, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Правдивость обязывает организаторов рекламы давать сведения о конкретных спектаклях, соответствующих действительности. Конкретность должна выражаться в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в рекламном обращении. Целенаправленность требует составления рекламного обращения с учетом особенностей целевой аудитории (дети, молодежная или взрослая аудитория). Гуманность предполагает ориентацию рекламы на развитие личности, расширение кругозора и укрепление здоровья. Компетентность обуславливает зависимость рекламы от новейших достижений науки и искусства, психологии и дизайна.

**Участники рекламного процесса.** Основными участниками рекламного процесса на рынке являются рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения рекламы и потребители.

Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для ее производства, размещения и распространения. Это может быть театр, музыкальный коллектив, исполнитель и другие рыночные субъекты, которые могут самостоятельно создавать рекламу и распространять ее в СМИ или воспользоваться услугами специализирующихся на этой деятельности посредников – рекламных агентов.

Рекламодатели по размеру рекламного бюджета делятся на три группы: мелкие, средние и крупные с объемом работ в месяц до 1000 долл. США, от 1000 до 10000 долл. США и свыше 10000 долл. США соответственно.

От рекламодателя требуется определение товаров (в нашем случае – спектакля, концерта, конкурса и т.д. нуждающихся в рекламе, планировании рекламной деятельности и расходов на рекламу). Подготовка договоров с исполнителями на рекламное обслуживание; подготовка и передача исходных материалов, помощь в организации фото – и видеосъемок, утверждение макетов (эскизов, сценариев) и оригиналов рекламной продукции, расчеты с исполнителями.

Рекламные агентства – фирмы (посредники), обладающие штатом квалифицированных специалистов, способными на высоком уровне выполнять поставленные заказчиком задачи.

Средства распространения рекламы представлены всей совокупностью средств массовых коммуникаций и других каналов распространения рекламной информации. Они осуществляют размещение и распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования для этого технических средств, различных каналов связи.

Потребители рекламы – это те, на кого направлена реклама. В качестве адресата рекламы могут выступать индивидуальные потребители, специалисты и др. Для потребителей рекламы характерны определенные особенности в восприятии рекламы. Например, отсутствие заинтересованности в информации рекламного характера или эмоциональное, а не рациональное ее восприятие.

Для решения задач, стоящих перед участниками рекламного процесса, используется ряд приемов. Основными из них являются: учет мнений клиентов (потребителей), прогнозная оценка рыночной ситуации; систематическое изучение общественного мнения; своевременное осуществление приемов возвышения имиджа, антиреклама конкурентов.

**Каналы распространения рекламы.** К основным каналам распространения рекламы относится телевидение, пресса, радио, средства наружной рекламы (щиты, тумбы, панно на стенах зданий и др.).

Одним из наиболее эффективных каналов передачи рекламного сообщения является телевидение. Телевидение обладает определенными преимуществами и недостатками. Основные преимущества: одновременное визуальное и звуковое воздействие; разнообразные тематические программы; большая широта охвата аудитории; возможность контроля за временем общения потребителя с рекламным обращением и заказывать товар, не отходя от экранов.

Главные недостатки: высокая стоимость изготовления телевизионного рекламного ролика; негативное отношение со стороны зрителей к прерыванию программ на рекламные паузы; мимолетность рекламного контакта.

Важным маркетинговым решением является выбор рекламного ролика на телевидении, что обусловлено целевой аудиторией, видом рекламируемого товара и финансовыми возможностями предприятия.

Пресса – самый старый и надежный канал распространения рекламы, который легко анализируется, оценивается и контролируется по различным параметрам, что очень важно для рекламодателя. Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах, рекламных приложениях, справочниках. Коммуникационные характеристики прессы, по которым специалисты делают выбор для использования в качестве канала распространения рекламы: особенности читающей аудитории; тираж; регион распространения; периодичность издания.

Реклама на радио – это «реклама быстрого реагирования». Преимущества: широкий охват аудитории; общедоступность; оперативность выхода рекла-

мы в эфир; относительно низкие тарифы. Недостатки: отсутствие визуальности; короткая продолжительность жизни радиосообщения; низкая концентрация внимания слушателей и др.

Наружная реклама – один из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы, используемых в Беларуси и других странах мира. В публикациях ее часто называют «аутдоор» (в переводе с англ. – «находящийся на открытом воздухе»). Под этим термином понимают рекламу, которая размещена вне помещений, вне зданий – на улице, под открытым небом. Это: бигборды и щиты, реклама на тумбах, в павильонах ожидания, реклама на мостах путепроводов и над проезжей частью, реклама на вокзалах и в аэропортах, жидкокристаллические экраны.

Преимущества: широкий охват аудитории; долговременность воздействия на аудиторию; зрелищность наружных установок.

Недостатки: снижение качества изображения под воздействием атмосферных явлений; длительность и сложность разрешительной процедуры на установку; возможность передачи небольшого объема информации.

**Выбор средств рекламы и оптимальных каналов передачи информации.** Определение средств и каналов передачи информации требует соблюдения определенной технологии. Сначала анализ достоинств и недостатков средств рекламы среди целевой группы и ее стоимости. Затем – отбор средств рекламы и маркетинговые решения по конкретным средствам рекламы.

Оценка рейтинга средств рекламы отражает мнение потребителей о том или другом носителе рекламы. Определяется он в процентах на основе отношения аудитории носителя рекламы к общей численности целевой группы. Оценка стоимости рекламы определяется на основе специальных показателей:

– стоимость одного рейтингового пункта – отношение стоимости публикации (радио, телеролик) к рейтингу данного носителя;

– стоимость на тысячу контактов – рассчитывается как отношение стоимости одного выхода рекламы к количественному показателю аудитории носителя.

Наиболее эффективной будет считаться та рекламная компания, которая достигла максимальных медиаметрических показателей.

На телевидении рекламодатель покупает целевую аудиторию, что обуславливает необходимость использования стоимостных показателей. Таким показателем является один пункт рейтинга. Сумма всех пунктов рейтинга, набранных каналом за определенный период, и есть объем товара, который он может предложить рекламодателю. Рейтинги получают на основе опросов телезрителей с применением специальных приборов. Проводятся также телефонные опросы телезрителей. Эта маркетинговая информация дает ответ на вопросы: сколько людей смотрит конкретные передачи в конкретное время и кто они, с точки зрения демографических характеристик.

Для измерения аудитории радио проводятся дневниковые исследования.

Определение читательской аудитории печатных СМИ проводят выборочно на базе статистической выборки населения методом интервью.

Оценка рейтинга наружной рекламы осуществляется с помощью замера пассажиропотоков.

Для измерения рейтинга в интернете используют 2 показателя:

- 1) отношение количества пользователей, которые кликнули на рекламу, к общему числу пользователей, которым она продемонстрирована;
- 2) отношение количества кликов на рекламу к количеству показов рекламы.

Анализ достоинств и недостатков средств рекламы, оценка их рейтинга и стоимость позволяют установить наиболее популярные и эффективные носители среди определенной целевой группы.

Отбор средств рекламы ведется по определению конкретных носителей рекламы путем взвешивания всех «плюсов» и «минусов» с учетом рейтинга и стоимости.

**Сущность, функции и цели рекламной деятельности.** Основой для зарождения рекламной деятельности стало развитие античной культуры. Рекламная деятельность осуществлялась путем использования разнообразных наборов

словесных, звуковых, письменных и изобразительных приемов для создания соответствующего образа рекламируемого объекта. Важным фактором становления и развития рекламной деятельности стало изобретение Гуттенбергом в 1450 г. печатного станка. Вскоре появляются типографии. В 1650 г. было опубликовано первое рекламное сообщение во «Французской газете». С появлением рекламных объявлений связывается расцвет рекламы в США. Отцом американской рекламы называют Бенджамин Франклина, основавшего в 1729 г. издание «Газетт».

Следующим этапом стало появление в 1839 г. фотографии, позволившее рекламный текст дополнять фотоиллюстрациями. Развитию рекламы способствовало и изобретение в 1844 г. телеграфа, позволившее устранить существующую разобщенность между отдельными регионами. В результате реклама становится одним из инструментов маркетинга. Она используется не только для достижения экономических целей, но и для политического и идеологического воздействия на людей.

Рекламой стали заниматься специализированные фирмы и агентства, а также отделы различных фирм. Свою деятельность рекламные агентства (XIX в.) начали в основном со скупки и перепродажи рекламодаателям по более высоким ценам газетных полос. В настоящее время только в США рекламных агентств насчитывается более 6000.

Осуществление рекламной деятельности предприятия предполагает участие сторонних предприятий и организаций и, в частности, рекламных агентств. Основная помощь рекламных агентств может состоять в проведении соответствующих маркетинговых исследований потребителей, в формировании рекламных обращений и выборе средств массовой информации для распространения рекламных обращений. Проводимые маркетинговые исследования должны выявить реальные запросы и нужды потребителей. Рекламная деятельность осуществляется в несколько этапов:

- установление целевой аудитории;
- постановка задач рекламной деятельности;



- установление рекламного бюджета;
- разработка рекламного обращения;
- выбор средств и установление времени рекламного обращения;
- оценка эффективности рекламной деятельности.

Целевая аудитория может быть определена на основе сегментирования рынка. Зная целевую аудиторию, необходимо провести ее исследование, прежде всего установить: степень предпочтения к товару; убежденность потенциальных покупателей в целесообразности приобретения товара; способность совершать покупки. Одновременно на выбранном рынке необходимо выявить: уровень насыщенности рынка в данном товаре; степень заинтересованности конкурентов на исследуемом рынке; на каком этапе жизненного цикла находится товар; какова коммуникационная политика конкурентов; степень удовлетворения нужд и потребностей покупателей за счет предлагаемых товаров и др.

После того, как будет выявлена и исследована целевая аудитория, можно достаточно обоснованно сформулировать задачи рекламной деятельности, которые должен будет решить рекламодатель. Такими задачами могут быть следующие:

- информирование потенциальных покупателей и потребителей о данном товаре (торговой марке);
- повышение заинтересованности в товаре (торговой марке);
- формирование желания приобрести данный товар;
- побуждение потенциальных потребителей совершить покупки;
- напоминание о товаре, месте его продажи.

Эффективность рекламной деятельности в сфере культуры во многом зависит от выполнения (соблюдения) таких требований, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Правдивость обязывает организаторов рекламы давать сведения о конкретных спектаклях, соответствующих действительности. Конкретность должна выражаться в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в рекламном обращении. Целенаправленность требует составления рекламного

обращения с учетом особенностей целевой аудитории (дети, молодежная или взрослая аудитория). Гуманность предполагает ориентацию рекламы на развитие личности, расширение кругозора и укрепление здоровья. Компетентность обуславливает зависимость рекламы от новейших достижений науки и искусства, психологии и дизайна.

Сформулированные задачи рекламной деятельности должны учитывать так называемые правила AIDA, сформулированные еще в 1898 г. Левисом. В основе этого правила лежат четыре степени восприятия рекламы: внимание, интерес, желание, действие. За прошедшие годы в данную модель вносились многочисленные изменения. Часто добавлялась еще одна ступень – мотив. С учетом этого стали говорить о правиле AIDMA, подразумевающего следующую цепочку: внимание – интерес – желание – мотив – действие.

Рекламная деятельность фирмы по формированию спроса на товары, услуги – постановка задач и разработка бюджета. Особенности современной рекламы. Стратегии рекламы. Выбор средств распространения информации и оценка рекламной программы.

Подготовка и создание рекламного продукта. Разработка текста рекламного сообщения.

Понятие «рекламный дизайн». Задачи рекламного дизайнера. Создание макета. Необходимо найти такие рекламные обращения и так их довести до потенциальных покупателей, чтобы обеспечить требуемый результат. Поэтому рекламное обращение должно:

- соответствовать целям рекламной деятельности;
- показывать и обосновывать пользу товара для его потребителя;
- соответствовать целям коммуникационной политики, реализуемой в рамках стратегий маркетинга;
- выражать неповторимость товара с точки зрения удовлетворения потребностей;
- предлагать потребителям что-то исключительное.

Прежде чем приступить к созданию рекламного обращения, следует выбрать девиз или лозунг данной рекламной деятельности. Этот лозунг должен в концентрированном виде содержать убедительные и действенные аргументы, адресованные целевой аудитории. В качестве примера широко используемых слоганов можно привести следующие:

- «Изменим жизнь к лучшему» (Philips);
- «С нами – к вершинам!» (Московский «Банк столичный»).

Выбрав наилучший вариант лозунга, следует найти соответствующие стиль, тон, слова и форму его воплощения в реальном обращении. Для этого нужно подобрать наиболее подходящие слова, создать соответствующие иллюстрации, символы, выбрать цвета и оттенки. Иными словами, требуются такие стилистические, графические и цветовые решения, которые наилучшим образом будут способствовать достижению сформулированных целей рекламной деятельности.

Что касается стиля обращения, то возможны различные варианты: зарисовка с натуры; акцентирование образа жизни; создание фантазийной обстановки; использование научных данных; создание настроения или образа; использование символического персонажа; мюзикл; демонстрация технического и профессионального опыта; использование высказываний, свидетельствующих о пользе товара. Например, научный подход широко применяется при рекламе зубной пасты, мыла, лекарственных средств. В каждом конкретном случае оперируют научными данными, убеждающими в действенности рекламируемой марки товара, ее превосходстве по сравнению с другими марками аналогичного товара конкурентов. Или: реклама лекарственных средств осуществляется медицинскими работниками, реклама стирального порошка – специалистами, ремонтирующими стиральные машины.

Для каждого рекламного обращения важно выбрать наиболее приемлемый тон. Последний определяет психологический настрой, создаваемый рекламным обращением и должен вызвать соответствующее внимание аудитории. Такое внимание может быть основано:

- на юморе;
- оригинальности;
- восхищении;
- эротичности;
- интриге;
- парадоксальности;
- комфортности;
- др.

Использование указанных элементов может не иметь ничего общего с рекламируемым товаром. Их основное назначение состоит в привлечении внимания целевой аудитории. Такие способы не всегда являются оправданными.

Цветовое решение рекламного объявления. Важное значение для эффективной рекламы имеет использование цветов в рекламном обращении. Используемые цветовые эффекты могут привлекать потребителей, отталкивать их, вселять им чувства спокойствия, комфорта, или создавать чувство тревоги, возбуждать. Считается, что зеленый цвет вызывает душевное спокойствие, красный раздражает, оранжевый возбуждает, а сочетание красного и желтого цветов создают теплый тон. Таким образом, каждый из цветов, вызывая определенное настроение, может рассматриваться в качестве психологического фактора, оказывающего непосредственное влияние на повышение уровня рекламного воздействия.

Роль и место иллюстрации. Впервые свои впечатления о внешнем мире, чувства и переживания люди стали изображать в виде рисунков, потому что им легче было воспринимать простые изображения и звуки, нежели слова. Это и понятно, ведь зрение и слух дарованы человеку природой, а читать и писать нужно научиться. И сегодня отдельные изображения заменяют десятки хорошо подобранных слов. Однако если правильно сочетать образы и слова (письменный текст), то это значительно повышает эффективность рекламного обращения. Благодаря удачной комбинации образа и слов обеспечивается более высокий уровень запоминания рекламы.

Одновременно с тоном, цветом и хорошо подобранными словами существенное влияние на эффективность рекламы оказывает графическое оформление рекламного текста. В частности, прямые горизонтальные и вертикальные линии ассоциируются со спокойствием, ясностью, солидарностью. Зигзагообразные линии вызывают чувство резких изменений, необходимости значительной энергии. Изогнутые линии ассоциируются со сложностью и непринужденностью. Знак интеграла вызывает ощущение плавности и изящества.

Далее следуют выбор шрифтов, верстка текста. Важно правильно расположить материал. Значение свободного пространства. Принципы сбалансированности, контрастности и пропорциональности. Типовые рекламные макеты: «Мондриан», «Сетка», «Окно», «Аксиальное расположение», «Цирк», «Полоса», «Рамка», «Текстовая реклама».

Рынок рекламы, его составляющие. Стратегии рекламы. Рекламный продукт. Тенденции развития рынка рекламы.

## **Тема 5. Цена – составляющий компонент комплекса маркетинга. Ценовая политика и современные методы ценообразования**

Понятие цены. Важнейшим инструментом маркетинга в организациях культуры является цена и ценовая политика. Цена выполняет исключительные функции:

- производит доход, от цен зависит рентабельность, экономическая устойчивость организации культуры. Правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное влияние на конкурентоспособность интеллектуального продукта и на деятельность организации в целом;

- цена выполняет функцию согласования интересов организаций культуры и потребителей, служит средством установления определенных отношений между организацией и клиентами и помогает созданию о ней определенного представления, которое может оказать сильное воздействие на ее последующее развитие. Изменение цены в отличие от других инструментов маркетинга, имеет самый быстрый эффект;

– цена – сильнейшее оружие в борьбе с конкурентами, изменяя цену, они будут в состоянии оперативно реагировать на изменения в маркетинговой окружающей среде. Политика цен – это система принципов и правил определения цен. Оно вытекает из стратегии сбыта интеллектуального продукта и может разрабатываться как на длительный срок, так и приспосабливаться к меняющимся условиям рынка. Целесообразно использовать гибкий подход к ценообразованию, так как это позволяет более эффективно добиваться поставленных целей долгосрочной стратегии развития организации культуры.

Театрально-зрелищные организации имеют право устанавливать свободные цены на билеты в пределах 75% от общего количества мест в зрительных залах. На оставшиеся места цены устанавливаются в пределах максимального уровня цен, утверждаемого постановлением Министерства культуры.

В основе цены интеллектуального продукта организаций культуры лежат плановые затраты, рентабельность, все виды установленных налогов и налоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным

Виды цен, их структура. Цена определяется как соответствующее количество денег, которое может получить продавец от потребителя в результате совершения некоторой сделки.

В зависимости от того, о каком товаре или услуге идет речь, цена выступает в форме:

- стоимости товаров и услуг;
- процента по кредиту;
- платы за обучение;
- дивиденда на вложенный капитал;
- гонорара за созданное произведение или оказанную услугу;
- оплаты за проезд в транспорте;
- пошлины за пользование дорогами;
- квартирной платы;
- членских взносов;
- комиссионных за услугу агентов;

– заработной платы за выполненную работу или оказанную услугу.

Маркетинговые стратегии ценообразования: стратегия прочного внедрения и стратегия «снятия сливок», условия их успешного применения. Основной принцип стратегии «снятия сливок» заключается в том, что фирме необходима максимально возможная прибыль в краткосрочном периоде, причем долгосрочные цели отходят на второй план. Стратегия «снятия сливок» может успешно применяться, если:

– спрос на товар (непосредственный объект ценообразования) достаточно велик;

– спрос на товар является неэластичным;

– на рынке нет конкуренции или конкурентов мало;

– мало или вообще нет товаров заменителей.

Стратегия прочного внедрения базируется на принципе достижения поставленных целей в долгосрочном периоде. Данная стратегия эффективна, если:

– спрос на товар достаточно велик;

– спрос на товар обладает высокой эластичностью;

– установившийся низкий уровень цен не привлекает конкурентов в отрасль;

– потребитель не ассоциирует низкую цену товара с низким качеством.

Стратегии снижения цен, лидирования в цене, следования за ценой возможно использовать для уже присутствующих на рынке продуктов. Стратегия снижения цен может принести выгоду в случае, если фирма доминирует на данном сегменте рынка. Разорив более мелких конкурентов фирма может установить цены по своему усмотрению.

Стратегия лидирования в цене подходит для организаций, контролирующих значительную долю рынка. Стратегия заключается в формировании базового уровня цены, на который ориентируются остальные, более мелкие фирмы при установлении цены. Изменение цен организацией – лидером повлечет за собой изменение цен в отрасли в целом.

Стратегия следования за ценой характерна для организаций, не являющихся лидерами в отрасли. Как правило, они устанавливают цены в точном соответствии или с незначительными отклонениями от доминирующей компании.

Методы ценообразования, основанные на издержках включают метод надбавок, метод обеспечения целевого дохода на капитал, метод анализа безубыточности. Преимущества и недостатки методов установления цены товара на основе издержек.

Методы ценообразования с ориентацией на спрос включают: метод воспринимаемой ценности, метод гибких цен, биржевые котировки.

Методы ценообразования с ориентацией на уровень конкуренции включают: метод текущей цены, метод тендерного ценообразования.

Существующие методы ценообразования, относящиеся к разным группам, не следует рассматривать как альтернативные. Более того, обоснование цены в реальных условиях предопределяет в большинстве своем необходимость одновременно провести анализ уровня цены с учетом затрат, сложившегося спроса, существующей конкуренции, а затем уточнить ее с учетом влияния всех этих факторов. При этом анализ издержек позволяет установить нижнюю границу цены. Анализ соотношения спроса и предложения дает возможность выявить верхнюю границу цены. И, наконец, анализ цен товаров конкурентов позволяет более точно приблизиться к реальной цене товара.

Разработка ценовой политики организации. Основные внешние факторы, влияющие на ценообразование.

## **Тема 6. Управление денежными потоками в сфере дизайна**

Доходы фирмы, их виды. Выручка от реализации товаров, работ, услуг – основной доход в условиях рыночной экономики. Денежные расходы, их виды. Деление текущих затрат на переменные и постоянные. Факторы, влияющие на размер доходов и затрат. Показатели прибыли и рентабельности. Расчет точки безубыточности, порога рентабельности и запаса финансовой прочности.



Понятие доходов. На практике они условно подразделяются на три группы: доходы по текущей (основной) деятельности; доходы от инвестиционной деятельности; доходы от финансовой деятельности. Каждый вид дохода имеет свой порядок формирования, способ учета и методику налогообложения. В связи с этим возникает необходимость управления составом доходов и оптимизацией их структуры. Денежные поступления, не являющиеся доходами организации.

Доход – это экономическая выгода в денежной или натуральной форме, учитываемая в случае возможности ее оценки и в той мере, в которой такую выгоду можно оценить. Доход, т.е. выгода, возникает в результате поступления активов (денежных средств или иного имущества) и (или) погашения обязательств, приводящих к увеличению собственных источников организации, за исключением вкладов участников (собственников) имущества. Доход следует отличать от денежных поступлений. Существуют такие хозяйственные операции, которые увеличивают активы на определенный период времени, но доходами не являются. Это: получение займов, банковских кредитов, залога, авансов в счет оплаты продукции, товаров, работ, услуг, суммы НДС, акцизов, поступившие в составе выручки от реализации. Названные поступления денежных средств доходами не считаются, так как принадлежат по законодательству третьим лицам. Они не способствуют увеличению собственных источников средств организации.

С другой стороны, не всякое увеличение источников собственных средств является следствием роста доходов. Например, если уставный капитал увеличивается за счет дополнительных вкладов участников организации, то источники собственного капитала возрастут, но доходом это не считается.

*. Выручка от реализации товаров, работ, услуг – основной доход от текущей деятельности в коммерческих организациях культуры.*

Выручка от реализации включает в себя денежные средства либо иное имущество в денежном выражении, полученные в результате реализации това-

ров, готовой продукции, работ, услуг по ценам и тарифам в соответствие с договорами.

Следовательно, выручкой считается и сумма дебиторской задолженности образовавшейся при продаже продукции и товаров, выполнении работ и оказании услуг на условиях коммерческого займа, предоставляемого в виде отсрочки оплаты.

Выручка от реализации может определяться либо методом начислений (по мере отгрузки продукции), либо кассовым методом (по мере поступления оплаты на счета в банках). Выбранный метод предприятия ежегодно отражают в приказе об учетной политике. Выбор метода учета выручки влияет на исчисление и уплату налогов и по-разному сказывается на взаимосвязи между объемом реализации и выручкой от реализации.

Выручка от реализации – основной доход предприятия от текущей деятельности. Однако, следует иметь в виду, что доходом предприятия считается не вся выручка, а только ее часть, за вычетом налогов и отчислений, уплачиваемых в бюджет из выручки. Своевременное поступление выручки – важный момент в хозяйственной деятельности предприятия:

1) выручка является основным регулярным источником средств и занимает наибольший удельный вес среди других поступлений средств;

2) процесс кругооборота средств предприятия заканчивается реализацией продукции и поступлением выручки, что означает восстановление затраченных на производство денежных средств и создание необходимых условий для возобновления следующего кругооборота;

3) выручка служит результативным показателем работы - работает ли предприятие на склад или товары находят своего потребителя;

4) поступление выручки на счета предприятий имеет важное значение и для государственного бюджета.

На размер выручки оказывают влияние различные факторы – прежде всего объем продаж и цена за 1 единицу, а также спрос, качество, формы расчетов и др.

Планирование выручки от реализации. Порядок планирования выручки от реализации, текущих и других доходов. Планирование и прогнозирование поступлений выручки от реализации основывается на учете двух факторов:

- 1) емкости освоенного рынка продаж и возможностей его расширения;
- 2) производственных мощностей предприятия, позволяющих выпускать такой объем продукции, который востребован рынком.

Во избежание крупных просчетов рекомендуют составлять многовариантные планы объемов продаж, сориентированные на низший, наиболее вероятный, и высший объем сбыта продукции по основным номенклатурным позициям. Расчет объемов продаж целесообразно начинать с наихудшего варианта, когда возможны потери части рынка из-за конкуренции, появления на рынке нового более качественного продукта или в связи со снижением объемов производства из-за недопоставок комплектующих и т.д. Следующий вариант расчета должен быть сориентирован на наивысшие объемы продаж, когда предполагается расширение сегмента рынка, устранение конкурентов, привлечение новых покупателей за счет хорошей рекламы и другим причинам.

Расчет наиболее вероятных объемов продаж является сложным, т.к. он требует реальных оценок собственного потенциала и емкости рынка. Показатели вероятных объемов продаж окажутся средними между низшими и высшими прогнозами.

Второй фактор, определяющий объем продаж, связан с наличием производственных мощностей у предприятия. С учетом производственных ресурсов (оборудования, сырья, персонала) рассчитывается возможный выпуск товарной продукции на планируемый период.

Поскольку не вся произведенная в данном периоде продукция (Т) реализуется в этом же периоде, то при планировании выручки учитываются объемы переходящих остатков на начало (О1) и на конец (О2) планового года. Формула выручки от реализации продукции:

$$B = O1 + T - O2.$$

Все элементы формулы определяются в ценах реализации. При этом для расчета величины входных остатков (O1) может определяться коэффициент пересчета остатков нереализованной продукции в цены. А размер переходящих остатков на конец года (O2) может определяться с помощью показателя числа дней запаса. При планировании выручки от реализации применяются либо метод прямого расчета либо укрупненного расчета.

. *Понятие денежных расходов и затрат.* Расходы – это уменьшение экономических выгод в течение отчетного периода путем уменьшения активов или увеличения обязательств, ведущее к уменьшению собственного капитала организации, не связанному с его передачей собственнику имущества, распределением между учредителями (участниками).

Не признается расходами организации выбытие активов:

- в связи с приобретением и созданием основных средств, нематериальных активов и других долгосрочных активов;
- в качестве вкладов в уставные фонды других организаций;
- в связи с приобретением акций и иных ценных бумаг не с целью их реализации;
- по договорам комиссии, поручения и иным аналогичным договорам в пользу комитента, доверителя и т.п.;
- в порядке авансов, предварительной оплаты товаров и других активов, работ, услуг;
- в счет задатка;
- в счет залога;
- в погашение кредитов, займов, полученных организацией.

Состав расходов по видам деятельности и порядок их отражения в бухгалтерском учете указаны в Инструкции по бухгалтерскому учету доходов и расходов, утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь 30.09.2011 г. № 102

Полная себестоимость является одним из элементов цены, ее величина оказывает прямое воздействие на размер прибыли от реализации продукции.

Поэтому в финансовом менеджменте регулирование и контроль этих показателей осуществляется во взаимной связи.

В настоящее время при формировании себестоимости большинство видов затрат включаются в себестоимость в их фактических размерах независимо от превышения нормативов, лимитов и тем самым непосредственно влияют на финансовый результат. Например, это затраты:

- на рекламу;
- на информационные, консультационные, маркетинговые услуги, аудиторские услуги при проведении обязательной аудиторской проверки;
- на представительские расходы в целях установления и поддержания сотрудничества;
- на стоимость топлива, электрической и тепловой энергии, потребленной на производственные и хозяйственные нужды.

Существует перечень затрат, которые включаются в себестоимость по определенным нормам. К ним относятся:

- некоторые платежи в составе экологического налога;
- выплаты по системам премирования за производственные результаты;
- стоимость выдаваемой спецодежды, обмундирования;
- командировочные расходы;
- амортизационные отчисления по основным средствам и нематериальным активам, используемым в предпринимательской деятельности.

Сказанное о затратах, включаемых в себестоимость, касается бухгалтерского учета и отражения показателей в отчетности. Для целей налогообложения и расчета налога на прибыль используется понятие «затраты по производству и реализации продукции, товаров, работ, услуг», а не понятие «себестоимость реализованных продукции, товаров, работ, услуг».

### **Затраты, образующие себестоимость товаров, работ, услуг, их классификация**

Понятие денежных затрат и денежных расходов организации. Расходы по видам деятельности. Понятие себестоимости реализованных товаров, продук-

ции, работ, услуг. Выбытие активов, не являющееся расходами. Себестоимость представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов и других затрат на производство и реализацию продукции. Можно сказать и так: себестоимость – это сумма всех затрат на производство и реализацию продукции.

Виды группировок затрат, образующих себестоимость, в коммерческих организациях и предприятиях культуры и искусства. *Группировка затрат по экономическим элементам* включает следующие составляющие: материальные затраты; затраты на оплату труда; отчисления на социальные нужды (отчисления в ФСЗН); амортизация основных средств и нематериальных активов; прочие затраты. *В зависимости от объема производства* затраты бывают: постоянные, не имеющие прямой зависимости от объемов производства (вспомогательные материалы, топливо и энергия на нетехнологические цели, зарплата служащих, отчисления на социальные нужды с этой зарплаты, амортизационные отчисления, канцелярские расходы и пр.); и переменные, изменяющиеся при изменении объемов производства (сырье, материалы, полуфабрикаты, топливно-энергетические ресурсы на технологические цели, зарплата производственных рабочих и отчисления на социальные нужды с этой зарплаты, расходы по ремонту и обслуживанию оборудования).

*По способу распределения между видами продукции* затраты делятся: на прямые, относящиеся на издержки данного вида продукции прямым счетом, т.е. по нормам расхода и расценкам (сырье, материалы, зарплата, амортизация); косвенные, связанные с производством всех видов продукции данного предприятия.

Согласно Инструкции по бухгалтерскому учету доходов и расходов, утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 10. 09. 2011 № 102, все расходы в зависимости от характера, условий осуществления и направлений деятельности организации подразделяются: на расходы по

текущей деятельности; расходы по инвестиционной деятельности; расходы по финансовой деятельности.

Расходы по текущей деятельности представляют собой часть затрат организации, относящуюся к доходам по текущей деятельности, полученным ею в отчетном периоде. Они включают в себя затраты, формирующие: себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг; управленческие расходы; расходы на реализацию; прочие расходы по текущей деятельности.

*. Доходы и расходы от инвестиционной и финансовой видов деятельности.*

К доходам от инвестиционной деятельности относятся:

- доходы от продажи внеоборотных активов;
- доходы от реализации ценных бумаг;
- доходы от участия в уставных капиталах других организаций;
- доходы по договорам о совместной деятельности;
- суммы изменения стоимости инвестиционных активов в результате переоценки;
- стоимость инвестиционных активов, полученных безвозмездно;
- доходы, связанные с предоставлением во временное пользование инвестиционной недвижимости.

В отличие от выручки, доходы по инвестиционной деятельности не носят регулярного характера.

Инвестиционные расходы представляют собой затраты по осуществлению хозяйственных операций, не являющихся предметом деятельности организации. Они включают затраты:

- на проведение научно-исследовательских работ, изобретательство и рационализацию;
- переоценку основных фондов, паспортизацию оборудования;
- расходы, связанные с продажей и прочим выбытием (ликвидацией, списанием, передачей безвозмездно) принадлежащих субъекту хозяйствования ос-

новных средств, нематериальных активов, производственных запасов, валютных ценностей, ценных бумаг и иных активов).

Кроме того, в состав инвестиционных расходов включаются: связанные с участием в уставных фондах других организаций; по договорам о совместной деятельности; по финансовым вложениям в долговые ценные бумаги других организаций; связанные с предоставлением во временное пользование (временное владение и пользование) инвестиционной недвижимости и некоторые другие.

К доходам по финансовой деятельности относятся:

– проценты, подлежащие уплате за пользование кредитами, займами, предоставленными другими организациями;

– разницы между фактическими затратами на выкуп акций и их номинальной стоимостью;

– доходы, связанные с выпуском, размещением, обращением и погашением долговых ценных бумаг собственного выпуска;

– разницы при погашении обязательств в валюте.

В состав расходов по финансовой деятельности включаются:

– проценты, подлежащие к уплате за пользование организацией кредитами, займами (за исключением процентов по кредитам, займам, которые относятся на стоимость инвестиционных активов в соответствии с законодательством);

– расходы, связанные с получением во временное пользование имущества по договору финансовой аренды (лизинга);

– расходы, связанные с выпуском, размещением, обращением и погашением долговых ценных бумаг собственного выпуска;

– отрицательные курсовые разницы, возникающие от пересчета активов и обязательств, выраженных в иностранной валюте;

– прочие расходы по финансовой деятельности.

Прибыль как показатель эффективности и как цель предпринимательской деятельности. Показатели прибыли, методика их определения (валовая, от ре-



лизации продукции, общая по организации, чистая, нераспределенная) Понятие денежных расходов и затрат. Группировки затрат, включаемых в себестоимость продукции, работ, услуг.

Прибыль – важнейший показатель деятельности организации (предприятия). Максимизация прибыли – одна из главных целей развития финансов организации и непосредственный объект финансового менеджмента.

Прибыль представляет собой форму дохода предприятия, учредители которого вложили свой капитал для достижения коммерческого успеха. В связи с этим «прибыль» непосредственно связана с понятием «капитал» как основным фактором производства.

Следует помнить, что прибыль не является гарантированным доходом. Она выражает не весь доход, а только ту его часть, которая остается после вычитания понесенных расходов.

Также как доходы и расходы, прибыль учитывается, анализируется и планируется по текущей, инвестиционной, финансовой и иной деятельности.

Финансовый результат (прибыль или убыток) по текущей деятельности складывается из прибыли (убытка) от реализации продукции и финансового результата от прочих доходов и расходов по текущей деятельности.

Прибыль (убыток) от реализации продукции определяется как разность между валовой прибылью и управленческими расходами и расходами на реализацию. В свою очередь валовая прибыль (маржинальный доход) есть разница между выручкой от реализации продукции за вычетом косвенных налогов и производственной себестоимостью реализованной продукции (переменными расходами).

В составе прочих доходов и расходов по текущей деятельности могут быть штрафы, пени, неустойки, полученные и уплаченные. Штрафы, полученные от других организаций за нарушение хозяйственных договоров, облагаются налогом на добавленную стоимость.

Прибыль (убыток) до налогообложения представляет собой сумму финансовых результатов от всех видов деятельности: текущей, инвестиционной,

финансовой и иной. Иначе говоря, это общая прибыль, полученная за отчетный период.

Чистая прибыль (убыток) определяется как разность между прибылью (убытком) до налогообложения и суммой налогов из прибыли, а также учитываются изменения отложенных налоговых активов и налоговых обязательств.

При планировании прибыли от реализации продукции могут использоваться две формулы:

1)  $P = V - \text{НДС} - A - \text{Ин} - C$ , где  $V$  – выручка от реализации в отпускных ценах; НДС – налог на добавленную стоимость;  $A$  – акцизы;  $\text{Ин}$  – иные налоги и обязательства в соответствии с законодательством;  $C$  – полная себестоимость реализуемой продукции;

2)  $P = \text{Пн.г.} + \text{П т} - \text{П к.г.}$ , где  $\text{Пн.г.}$   $\text{П к.г.}$  – прибыль в остатках готовой продукции на начало и конец планируемого периода;  $\text{П т}$  – прибыль по товарному выпуску продукции.

При планировании прибыли от выпуска товарной продукции можно использовать формулу:

$P = T (1000 - Z) / 1000$ , где  $T$  – товарная продукция в ценах производства (без косвенных налогов);  $Z$  – затраты в руб. на 1000 руб. товарной продукции.

### **Тестовые задания**

1. Прибыль от реализации продукции:

а) разница между чистой выручкой от реализации и производственной себестоимостью реализованной продукции, управленческими расходами и расходами на реализацию;

б) разница между выручкой от реализации продукции и полными затратами на производство и реализацию;

в) разница между выручкой от реализации продукции за вычетом косвенных налогов и материальными затратами;

г) разница между выручкой от реализации продукции за вычетом косвенных налогов и местных налогов и сборов и полной себестоимостью реализованной продукции.

2. Часть общей прибыли, остающаяся в собственности организации после уплаты всех налогов:

- а) прибыль, остающаяся в распоряжении организации;
- б) валовая прибыль;
- в) чистая прибыль;
- г) нераспределенная прибыль.

3. Для прогнозирования изменения прибыли можно использовать расчеты показателей:

- а) эффекта финансового рычага;
- б) эффекта максимального покрытия;
- в) эффекта операционного рычага;
- г) сопряженного эффекта финансового и операционного рычагов.

4. Основные факторы, влияющие на динамику прибыли от реализации продукции:

- а) спрос на продукцию;
- б) увеличение объемов производства и продаж;
- в) совершенствование финансового механизма организации;
- г) изменение цен.

5. Порядок распределения прибыли в организации устанавливает:

- а) руководитель (собственник) организации;
- б) вышестоящая организация;
- в) налоговая инспекция.



## **2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

### **2.1. Тематика семинарских занятий**

#### **Тема «Маркетинговые услуги, их использование в сфере дизайна**

##### План

1. Условия возникновения маркетинга, его сущность.
2. Понятие маркетинга в сфере услуг, свойства услуги.
3. Услуга как процесс. Классификация сервисных процессов.
4. Дифференцированный подход к маркетингу услуг.

##### ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник. – 6-е изд., испр. / И. Л. Акулич. – Минск : Высшая школа, 2009. – 511 с.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Л. С. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2010. – 576 с.
3. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учебн. пособие / С. В. Диянова, А. Э. Штезель. – М. : Магистр Инфра – М, 2015.

#### **Тема. Стратегии и концепции маркетинга**

##### План

1. Виды маркетинга в сфере услуг.
2. Основные стратегии маркетинга.
3. Основные концепции развития маркетинга, их содержание.

##### ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник. – 6-е изд., испр. / И. Л. Акулич. – Минск : Высшая школа, 2009. – 511 с.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Л. С. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2010. – 576 с.
3. Котлер, Ф. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Д. Шефф. – М. : КЛАССИКА хх1, 2004.

4. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг : история, теория, технология : учебн. пособие / В. Е. Новаторов. – СПб. : М. : Краснодар, 2015.

## 2.2. Тестовые задания

1. Прибыль от реализации продукции:

а) разница между чистой выручкой от реализации и производственной себестоимостью реализованной продукции, управленческими расходами и расходами на реализацию;

б) разница между выручкой от реализации продукции и полными затратами на производство и реализацию;

в) разница между выручкой от реализации продукции за вычетом косвенных налогов и материальными затратами;

г) разница между выручкой от реализации продукции за вычетом косвенных налогов и местных налогов и сборов и полной себестоимостью реализованной продукции.

2. Часть общей прибыли, остающаяся в собственности организации после уплаты всех налогов:

а) прибыль, остающаяся в распоряжении организации;

б) валовая прибыль;

в) чистая прибыль;

г) нераспределенная прибыль.

3. Для прогнозирования изменения прибыли можно использовать расчеты показателей:

а) эффекта финансового рычага;

б) эффекта максимального покрытия;

в) эффекта операционного рычага;

г) сопряженного эффекта финансового и операционного рычагов.

4. Основные факторы, влияющие на динамику прибыли от реализации продукции:

- а) спрос на продукцию;
- б) увеличение объемов производства и продаж;
- в) совершенствование финансового механизма организации;
- г) изменение цен.

5. Порядок распределения прибыли в организации устанавливает:

- а) руководитель (собственник) организации;
- б) вышестоящая организация;
- в) налоговая инспекция;

6. Разработка стратегии развития фирмы необходима, чтобы:

- а) определить возможную производственную деятельность в будущем;
- б) выявить перспективные рынки продажи товаров;
- в) определить стратегических партнеров;
- г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.

7. Сегментирование рынка проводится в целях:

- а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
- б) установления обоснованной цены на товары;
- в) повышения эффективности рекламы;
- г) выяснения своих конкурентных преимуществ.

8. Комплекс маркетинга включает:

- а) рекламу, цену, товар, упаковку;
- б) товар, распределение, цену, продвижение;
- в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
- г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

9. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:

- а) установить обоснованную цену на товары;
- +б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламы;
- г) создать новые товары.

10. Координация деятельности функциональных подразделений службой управления маркетингом необходима для:

- а) своевременной разработки новых товаров;
- б) более полного учета запросов потребителей;
- в) согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга;
- г) обеспечения эффективности коммуникаций.

11. Система маркетинговой информации фирмы включает:

- а) систему внутренней отчетности;
- б) внешнюю маркетинговую информацию;
- в) статистический банк данных;
- г) результаты маркетинговых исследований.

12. Маркетинговое исследование – это:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
- г) исследование маркетинга.



13. Для полного и обоснованного описания рынка услуг фирма воспользуется:

а) кабинетным исследованием;

б) полевым исследованием;

в) в зависимости от проблемы воспользуется вторичной информацией, а также организует различные формы опроса;

г) организует различные формы опроса, мониторинг, изучит вторичную информацию.

14. В целях создания эффективной структуры управления маркетингом была разработана и с экспертами проведена соответствующая деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации фирма использовала:

а) опрос;

б) наблюдение;

в) эксперимент;

г) имитацию.

15. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров фирмы. Принимая такое решение, руководство фирмы считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования будет:

а) определение рыночной проблемы;

б) разработка плана исследования;

в) определение численности и состава лиц, подлежащих опросу;

г) анализ собранной информации и ее интерпретация.

16. Фирма решила через определенные промежутки времени проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются:

а) сплошными;

б) спорадическими;

- в) выборочными;
- г) панельными.

17. Провести сегментирование рынка – это значит:

- а) выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;
- б) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
- в) разделить рынок на отдельные группы потребителей;
- г) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.

18. Туристическая фирма для сегментирования рынка прежде всего воспользуется:

- а) национально-культурными признаками;
- б) демографическими признаками;
- в) личностными признаками;
- г) географическими признаками.

19. Фирма, изготавливающая хлебобулочные изделия, в основу сегментирования рынка прежде всего положит:

- а) национально-культурные признаки;
- б) социально-экономические признаки;
- в) поведенческие признаки;
- г) демографические признаки.

20. Высшее учебное заведение, сегментируя рынок образовательных услуг, предпочтение отдаст:

- а) личностным признакам;

- б) демографическим признакам;
- в) социально-экономическим признакам;
- г) национально-культурным признакам.

21. Малое швейное предприятие, скорее всего, будет использовать:

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.
- г) маркетинг взаимоотношений.

22. Провести позиционирование товара на рынке – означает:

- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
- б) установить возможный объем продаж товара;
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

23. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:

- а) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
- б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
- в) время, в течение которого товар находится на рынке;
- г) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж товара до его снятия с массового производства.

24. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?

- а) на этапе внедрения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада.

25. Новым товаром следует считать:

- а) товар, производство и продажа которого впервые организованы предприятием;
- б) товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей покупателей;
- в) товар, представленный на рынок и обладающий уникальными свойствами;
- г) товар, имеющий инновационные характеристики.

26. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:

- а) определить емкость рынка;
- б) установить возможный объем продаж;
- в) выявить отношение потребителей к товару;
- г) принять окончательное решение о переходе к массовому производству новых изделий.

27. На каком этапе жизненного цикла находящегося на рынке товара, по вашему мнению, следует начинать разработку нового товара?

- а) на стадии внедрения;
- б) на стадии роста;
- в) на стадии зрелости;
- г) на стадии спада.

28. Разработка стратегии развития фирмы необходима, чтобы:

а) определить возможную производственную деятельность в будущем;

б) выявить перспективные рынки продажи товаров;

в) определить стратегических партнеров;

г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.

29. Комплекс маркетинга включает:

а) рекламу, цену, товар, упаковку;

б) товар, распределение, цену, продвижение;

в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;

г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

30. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:

а) установить обоснованную цену на товары;

б) достичь установленных целей маркетинга;

в) обеспечить эффективность рекламы;

г) создать новые товары.

31. Координация деятельности функциональных подразделений службой управления маркетингом необходима для:

а) своевременной разработки новых товаров;

б) более полного учета запросов потребителей;

в) согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга;

г) обеспечения эффективности коммуникаций.

32. Система маркетинговой информации фирмы включает:

- а) систему внутренней отчетности;
- б) внешнюю маркетинговую информацию;
- в) статистический банк данных;
- г) результаты маркетинговых исследований.

33. Маркетинговое исследование – это:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
- г) исследование маркетинга.

34. Для полного и обоснованного описания рынка услуг фирма воспользуется:

- а) кабинетным исследованием;
- б) полевым исследованием;
- в) кабинетным и всеми методами полевых исследований..
- г) в зависимости от проблемы воспользуется вторичной информацией, а также организует различные формы опроса.

35. В целях создания эффективной структуры управления маркетингом была разработана и с экспертами проведена соответствующая деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации фирма использовала:

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) эксперимент;
- г) имитацию.

36. Фирма решила через определенные промежутки времени проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются:

- а) сплошными;
- б) спорадическими;
- в) выборочными;
- г) панельными.

### 2.3. Задачи

Задача 1. Определить порог рентабельности и запас финансовой прочности для группы однородных изделий:

1. Цена одного изделия (без косвенных налогов), тыс. руб.	80
2. Выручка от реализации изделий по плану на год, тыс.руб.	36000
3. Переменные затраты на одно изделие, тыс. руб.	50
4. Постоянные затраты на выпуск изделий в расчете на год, тыс. руб. –	12000

Задача 2. Предприятие производит безалкогольный напиток «Тархун». Его деятельность характеризуют следующие данные: выручка от реализации – 75 000 руб.; переменные затраты – 50 000 руб.; постоянные затраты – 15 000 руб.; прибыль –10 000 руб.; объем произведенной продукции – 5000 шт.; цена единицы напитка (без НДС) – 15 руб.

Требуется найти точку безубыточности и порог рентабельности.

Задача 3. Среднемесячный объем реализации – 10 изделий по цене (без косвенных налогов) 250 тыс. руб. каждое.

Переменные затраты – 120 тыс. руб./шт., ежемесячные постоянные затраты – 800 тыс.руб.

Итого себестоимость единицы изделия – 200 тыс. руб.; себестоимость ежемесячного выпуска – 2000 тыс.руб. Поступает предложение продать дополнительно 1 изделие за 140 тыс.руб. Стоит ли принять это предложение

Задача 4. Имеются следующие данные о производстве продукции:

Условно-постоянные расходы 50 млн руб.

Переменные расходы на единицу продукции 55 тыс. руб.

Цена единицы продукции (без косвенных налогов) 65 тыс. руб.

Требуется: а) определить критический объем продаж; б) рассчитать объем продаж, обеспечивающий валовой доход в размере 70 млн руб.

Задача 5. Нераспределенная прибыль на конец 2016 г. составила 690 млн руб., а на конец 2015 г. – 720 млн руб. За 2016 г. было выплачено в виде дивидендов – 400 млн руб.

Чему была равна чистая прибыль за 2016 г.?

Задание 6. Фирма обслуживает туристов на фестивале и продает сувениры, которые покупает у оптовика по цене 20 руб. за штуку, а продает по 50 руб. за штуку. Постоянные издержки составляют 14 000 руб. в месяц.

Определить:

а) какое количество сувениров необходимо продать, чтобы вернуть деньги, вложенные в дело;

б) объем продаж в натуральном и стоимостном выражении, необходимый для получения прибыли в размере 16 000 руб. в месяц.

Задание 7. Фирма, занимающаяся снабженческо-сбытовой деятельностью, приобрела товары на сумму 280 млн руб. по ценам с НДС, которые впоследствии реализовала. Снабженческо-сбытовая надбавка фирмы составляет 25%. Ставка НДС – 20%.

Определить:

Сумму НДС, подлежащую уплате в бюджет по данной сделке.

Задание 8. Фирма в отчетном периоде приобрела по отпускным ценам (с НДС) материалы на сумму 380 млн.руб., которые были использованы в про-



изготовлении продукции в этом же отчетном периоде. Изготовленная продукция была реализована по отпускным ценам на сумму 720 млн руб.

Определить:

Сумму НДС, подлежащую уплате в бюджет фирмой.

Задание 9. Требуется определить: а) при какой ежедневной заселяемости гостиница на 120 мест может функционировать безубыточно; б) общую сумму денежных поступлений на расчетный счет гостиницы за сутки.

Данные для расчета:

Тариф – 1000 у.е. за сутки;

Постоянные издержки в расчете на сутки составляют 60 000 у.е.;

Переменные издержки в расчете на сутки – 40 000 у.е.

Задача 10. Определить выручку от реализации 500 изделий товара в ценах производства и в отпускных ценах.

Полная себестоимость единицы товара	2 000 руб.
Рентабельность продукции	25%
Ставка НДС	20%

Задача 11. Из нижеприведенных денежных поступлений выберите суммы доходов по текущей деятельности коммерческой организации, млн руб.

На расчетный счет за проданную продукцию зачислено	8 600.
В результате инвентаризации выявлены излишки материалов на складе	13.
Организация получила средства целевого финансирования на оплату выполненных работ в рамках государственной программы	240.
На расчетный счет в качестве предварительной оплаты продукции поступило	500.

В счет погашения ранее выданного займа на счет организации перечислено	180.
В качестве вклада в уставный фонд данной организации от участника совместной деятельности поступило	55.
Организации перечислены проценты по облигациям, эмитированным другой компанией	60.

Задача 12. Определить доходы по инвестиционной деятельности предприятия, млн руб.

От другого субъекта хозяйствования поступили денежные средства за пользование долгосрочными активами (основными средствами) по договору аренды	10.
Выручка от реализации основных средств, выведенных из хозяйственного оборота	4200.
От другой организации поступил аванс в счет выполнения заключенного договора	150.
Поступили денежные средства по договору долевого строительства	340.
Поступила часть прибыли по договору о совместной деятельности	70.
Поступили проценты по финансовым вложениям в долговые ценные бумаги (облигации) другой организации	10.
Получены штрафы от покупателей за нарушение условий хозяйственных договоров	180.

Задача 13. Рассчитать объем реализации продукции и прибыли на основе данных:

1. Остатки нереализованной продукции на начало года:	
– по ценам производства	1140 тыс. руб.
– по производственной себестоимости	775 тыс. руб.

2. Выпуск товарной продукции в планируемом году:	
– в ценах производства	17 780 тыс. руб.
– по производственной себестоимости	11 250 тыс. руб.
3. Остатки нереализованной продукции на конец года	24 дня.

Задача 14. Рассчитать плановый размер прибыли от выпуска товарной продукции и рентабельность продукции.

1. Выпуск продукции в отпускных ценах	600 тыс. руб.
2. Полная себестоимость продукции	180 тыс. руб.
3. Ставка налога на добавленную стоимость	20%.

Задача 15. Определить чистую прибыль организации, тыс. руб.:

– прибыль от реализации продукции	4520
– штрафные санкции:	
– выплаченные покупателями за нарушение условий хозяйственных договоров	320;
– уплаченные в бюджет по результатам налоговой проверки	200
Прибыль от инвестиционной деятельности:	
– полученная от реализации основных средств	780
– дивиденды, полученные от участия в деятельности совместного акционерного общества	830.
– Ставка налога на прибыль	18%.

Задача 16. В результате маркетинговых исследований прокатная фирма предполагает увеличение своей доли на рынке с 8 до 10 % при его емкости 1 млн зрителей. Требуется рассчитать дополнительную прибыль прокатной организации в предстоящем году, если прибыль на одного зрителя составляет 50 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые исследования. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 200 000 руб.

Задача 17. Известно, что в городе А еженедельно реализуется около 5 тыс. ед. товара В. Для оценки емкости рынка продукта В в городе Х необходимо учитывать следующие коэффициенты:

– коэффициент поправки на численность населения, если известно, что численность населения городов Х и А соотносятся, как 2:5;

– коэффициент поправки на покупательскую способность, если известно, что в городе Х покупательская способность на 20% ниже по сравнению с городом А;

– коэффициент интереса к продукту В, если известно, что интерес к продукту В в городе Х на 30% ниже, чем в городе А.

Рассчитайте емкость рынка продукта В для города Х на основе учета коэффициентов поправок.

## **3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ**

### **3.1. Примерный перечень**

#### **контрольных вопросов по курсу**

1. Какими особенностями и отличительными свойствами обладает услуга?
2. К каким классификационным характеристикам услуг в наибольшей степени относятся дизайнерские услуги?
3. Какие концепции предпринимательской деятельности получили наибольшее развитие в сфере культуры в последнее десятилетие?
4. Какая из концепций предпринимательской деятельности учитывает интересы не только потребителя, самого предпринимателя, но и общества в целом?
5. Какие особенности имеет состав комплекса маркетинга в организациях услуг?
6. Какие особенности есть в распределении и продвижении продукта в сфере культуры?
7. Какова роль рекламы в дизайнерской деятельности?
8. Каково содержание рекламного обращения?
9. В чем сущность политики продвижения товара?
10. Назовите основные инструменты коммуникационной политики.
11. Что такое реклама?
12. Какова значимость составляющих комплекса коммуникаций на отдельных этапах жизненного цикла товаров?
13. С использованием каких методов и как определяются затраты на коммуникационную политику?
14. Как можно классифицировать различные виды рекламы?
15. Какая реклама является информативной?
16. Какая реклама считается увещательной?
17. Какая реклама является напоминающей?
18. Каковы основные задачи рекламы на отдельных этапах жизненного цикла товара?

19. Какие основные средства распространения рекламы обычно используются?

20. В чем состоит социальная ответственность рекламы?

21. Как определяется целевая аудитория?

22. Каковы основные задачи рекламной деятельности?

23. Что означает выражение «создать благоприятное общественное мнение»?

24. Каковы основные этапы подготовки и проведения пропагандистской кампании

25. Какие основные решения о разработке рекламного обращения обычно принимают?

26. Какова значимость стиля обращения?

27. Почему необходимо выбирать наиболее приемлемый тон?

28. Почему необходимо взаимодействие образа и слова?

29. Какова значимость графического оформления рекламного обращения?

30. Какие факторы учитываются при выборе средств рекламного обращения?

31. Что такое цена?

32. В какой форме может быть представлена цена?

33. Что понимается под ценообразованием?

34. В чем сущность ценовой политики?

35. Какие издержки при установлении цены обычно исследуются?

36. Какой спрос считается эластичным?

37. Какой спрос является неэластичным?

38. Какая существует связь между ценой и другими элементами комплекса маркетинга?

39. Какие существуют методы установления цены на основе затрат?

40. Какие преимущества и недостатки имеют методы установления цены товара на основе издержек?

41. Какие существуют методы определения цены, ориентированные на спрос?

42. Какие существуют методы установления цены на товар, ориентированные на уровень конкуренции?
43. Какие методы обычно используются при установлении цены на новые товары?
44. В чем сущность метода «снятия сливок»?
45. Как определяется цена с использованием метода проникновения на рынок?
46. Какие существуют методы установления цены, учитывающей психологические факторы?
47. Какие цены устанавливаются на престижные товары?
48. Когда используются стандартные цены?
49. Почему необходимо управлять маркетингом?
50. Что такое стратегическая маркетинговая программа?
51. Какие составные части содержит маркетинговая программа?
52. Какой путь развития фирмы считается интенсивным?
53. Какой путь развития фирмы считается интеграционным?
54. Когда фирма осуществляет диверсификацию?
55. Какие основные этапы содержит процесс планирования маркетинга?
56. Какие разделы содержит план маркетинга?

### 3.2. Примерный перечень вопросов для зачета

1. Функции и принципы маркетинга в условиях рыночной экономики.
2. Понятие маркетинга в сфере услуг, свойства услуги.
3. Классификация сервисных процессов и соответствующих им групп услуг.
4. Содержание услуг, направленных либо на человека, либо на физические объекты, являющиеся его собственностью.
5. Содержание услуг, направленных на сознание человека или его нематериальные активы.
6. Дифференцированный подход к маркетингу услуг.
7. Основные управленческие концепции маркетинга услуг.
8. Содержание комплекса внутреннего маркетинга.
9. Внешний маркетинг и маркетинг взаимоотношений.
10. Развитие маркетинга услуг и особенности комплекса маркетинга услуг.
11. Маркетинговые коммуникации и продвижение услуг.
12. Методы управления спросом на дизайнерские товары и услуги.
13. Стимулирование сбыта товаров и услуг.
14. Коммуникативные каналы в маркетинге.
15. Этапы рекламной деятельности по формированию спроса на товары и услуги.
16. Пропаганда, ее подготовка и проведение.
17. Тенденции современного этапа развития рынка рекламы.
18. Маркетинговые стратегии ценообразования.
19. Виды цен, их структура.
20. Методы ценообразования, основанные на издержках.
21. Сравнительные характеристики маржинального подхода с затратным в ценообразовании.
22. Методы ценообразования с ориентацией на спрос.
23. Методы ценообразования с ориентацией на конкурентов.
24. Виды доходов и расходов предпринимательских структур в сфере дизайна.



25. Основные подходы к управлению денежными потоками в сфере дизайна.

26. Понятие точки безубыточности и порога рентабельности в деятельности предприятия.

27. Выставочная деятельность как элемент маркетинговых коммуникаций.

## 4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

### 4.1. Выписки из учебной программы

(учебно-методические карты)

#### УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (дневная форма обучения)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Маркетинговые услуги, их использование в сфере дизайна	4		2		8	1, 2, 4, 5	Семинарское занятие
2.	Концепции маркетинга и маркетинговые комплексы.	4		2		8	3, 6, 8	Семинарское занятие
3.	Управление спросом на дизайнерские товары и услуги. Стимулирование сбыта товаров и услуг.	4	2			10	5, 7, 8, 12	Практическое занятие
4.	Рекламный рынок и рекламная деятельность	4	2			7	9, 10, 11	Практическое занятие
5.	Цена – составляющий компонент комплекса маркетинга. Ценовая политика и современные методы ценообразования.	4	4			10	7, 9, 13	Практическое занятие
6.	Управление денежными потоками в сфере дизайна.	2	2			9	13, 15, 16, 17, 18	Практическое занятие
	Итого часов	22	10	4		52		
	Текущая аттестация							Зачет

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
(заочная форма обучения)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Маркетинговые услуги, их использование в сфере дизайна					14	1, 2, 4, 5	
2.	Концепции маркетинга и маркетинговые комплексы.					14	3, 6, 8	
3.	Управление спросом на дизайнерские товары и услуги. Стимулирование сбыта товаров и услуг.					14	5, 7, 8, 12	
4.	Рекламный рынок и рекламная деятельность					14	9, 10, 11	
5.	Цена – составляющий компонент комплекса маркетинга. Ценовая политика и современные методы ценообразования.					14	7, 9, 13	
6.	Управление денежными потоками в сфере дизайна.	2	2			14	13, 15, 16, 17, 18	Практическое занятие
	Итого часов	2	2			84		
	Текущая аттестация							Зачет

## 4.2. Требования к выполнению самостоятельной работы студентов

№ п/п	Название раздела, темы	Кол-во часов на СРС		Задание	Форма выполнения	Цель или задача СРС
		ДФО	ЗФО			
1	Маркетинговые услуги, их использование в сфере дизайна	8	14	Работа с литературн. источниками	Выписки из текста	Закрепление и систематизация знаний
2	Концепции маркетинга и маркетинговые комплексы	8	14	Работа с литературн. источниками и норматив. документами	Выписки из текстов	Подготовка к семинарскому занятию, закрепление знаний
3	Управление спросом на дизайнерские товары и услуги. Стимулирование сбыта товаров и услуг	10	14	Работа с литературн. источниками, нормативными документами, использование данных организации	Выполнение практических заданий	Систематизация знаний, подготовка к практическому занятию
4	Рекламный рынок и рекламная деятельность	7	14	Работа с источниками, использование практических примеров	Решение задач, выполнение практических заданий	Подготовка к практическому занятию
5	Цена – составляющий компонент комплекса маркетинга. Ценовая политика и современные методы ценообразования.	10	14	Работа с литературными и нормативными материалами	Решение задач	Подготовка к практическому занятию
6.	Управление денежными потоками в сфере дизайна	9	14	Работа с литературными и нормативными материалами	Решение задач	Подготовка к практическому занятию
	Итого часов	52	84			

### **4.3. Перечень рекомендуемых для изучения источников**

#### *Основная литература*

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. – 6-е изд., испр. / И. Л. Акулич. – Минск : Высшая школа, 2009. – 511 с.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, Л. С. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2010. – 576 с.
3. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учебн. пособие / С. В. Диянова, А. Э. Штезель. – М. : Магистр Инфра-М, 2015.
4. Котлер, Ф. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. / Ф. Котлер, Шефф Д. – М. : КЛАССИКА хх1, 2004.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2007. – 656 с.
6. Кулак, Т. Е. Маркетинг в отраслях экономики / Т. Е. Кулак, Н. Ю. Львова. – Минск, Рипо, 2013.
7. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебн. пособие / М. Л. Калужский. – СПб. : Питер, 2012. – 176 с.
8. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг : история, теория, технология : учебн. пособие / В. Е. Новаторов. – СПб. : М. : Краснодар, 2015.
9. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. – М., 2013.
10. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : учеб. – 7-е изд., перераб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М. : Дашков и К, 2004. – 526 с.
11. Теория и практика рекламы : учеб. / под ред. В. В. Тулупова. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2006.
12. Похабов, В. И. Основы маркетинговой коммуникации / В. И. Похабов, В. В. Тарелко. – Минск, 2001.

*Дополнительная литература*

13. Круглова, Н. Ю. Основы бизнеса : учеб. / Н. Ю. Круглова. – М. : КНОРУС, 2013.
14. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб. : ЛАНЬ, 2009.
15. Колпина, Л. Г. Финансы предприятий : учеб. для ССУЗ / Л. Г. Колпина [и др.] ; под ред. Л. Г. Колпиной. – Минск, Высшэйшая школа.
16. Об утверждении Инструкции по доходам и расходам (Инструкция № 102): постановление Министерства финансов Респ. Беларусь от 30 сент. 2011 г.
17. Об утверждении Инструкции о порядке составления бухгалтерской отчетности (Инструкция № 111) : постановление Министерства финансов Респ. Беларусь от 31 окт. 2011 г.
18. Колпина, Л. Г. Социально-экономическое развитие культуры в Республике Беларусь / Л. Г. Колпина // Вести Института современных знаний. – 2016. – № 1.
19. Пономарева, А. М. Рекламная деятельность. Организация и планирование : учеб. пособие / А. М. Пономарева. – Ростов н/Д. : МарТ, 2004.

## СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	6
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ .....	45
2.1. Тематика семинарских занятий .....	45
2.2. Тестовые задания .....	46
2.3. Задачи.....	55
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	61
3.1. Примерный перечень контрольных вопросов по курсу.....	61
3.2. Примерный перечень вопросов для зачета.....	64
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	66
4.1. Выписки из учебной программы (учебно-методические карты) .....	66
4.2. Требования к выполнению самостоятельной работы студентов .....	68
4.3. Перечень рекомендуемых для изучения источников .....	69

Учебное электронное издание

Составитель  
**Колпина** Людмила Григорьевна

# **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ДИЗАЙНА**

*Электронный учебно-методический комплекс  
для обучающихся специальности 1-19 81 01 Средовой дизайн*

[Электронный ресурс]

Редактор *Е. И. Ивашина*  
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать 30.06.2019.  
Гарнитура Times Roman. Объем 0,6 Мб

Частное учреждение образования  
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»  
Свидетельство о регистрации издателя №1/29 от 19.08.2013  
220114, г. Минск, ул. Филимонова, 69.

ISBN 978-985-547-318-4



9 789855 473184