

которая в полной мере может охватить весь спектр вопросов, касающихся успешности деятельности предприятия.

В заключении хочется отметить, что каждое предприятие, в результате своего развития нуждается в правильно построенной службе маркетинга, профессионально выполняющей свои функции. Вся маркетинговая деятельность направлена на создание, продвижение и поддержание товара или услуг на определенном рынке, в определенный период. И эта деятельность не может принести видимые результаты в краткосрочном периоде. Все результаты деятельности отдела маркетинга будут видны через определенное время.

УДК 339.138:658.114.3

Студ. В. П. Салей, Е. А. Баран

Науч. рук. стар. преп. А.А.Пузыревская

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КАМПАНИИ «ЕВРООПТ»

«Евроопт» – самая крупная в Беларуси частная розничная сеть. Последнее время в компании происходят изменения, которые связаны с ее форматами торговли и позиционированием бренда. Сегодня компания является крупнейшим работодателем в Беларуси. И можно с уверенностью утверждать, что «Евроопт» – один из самых узнаваемых брендов страны.

Мы расскажем о маркетинге торговой сети «Евроопт». И начнем с психологического воздействия рекламы на человека. Основными цветами компании, привлекающими взгляды людей, являются желтый и синий. Желтый несет в себе позитивное начало, воспринимается как цвет богатства, вдохновляет людей на поступки, стимулирует к движению. Синий же является цветом удачи и спокойствия.

Торговая сеть разрабатывает множество маркетинговых ходов в виде рекламы. Например, сперва была разработана программа «е плюс», благодаря которой люди могли совершать покупки со скидкой 1-5%. Таким образом, компания как бы привязывала потребителей к своему магазину.

В мае 2014 года запустился интернет-магазин доставки продуктов питания на дом. Для продвижения была запущена серия из 3-х коротких рекламных ТВ-роликов. В сентябре 2014 в Интернет-магазине было 2600+ товарных позиций, к октябрю компания довела

их число до 4000, включая премиальные бренды. Сегодня интернет-магазин обслуживает более 60 населенных пунктов. Также «Евроопт» начал бесплатно доставлять автобусами жителей глубинки в свои магазины в райцентрах. Таким образом, кампания сама обеспечивает либо доставку товара к покупателю, либо покупателя к товару. Целью этой рекламы было формирование повседневного спроса у жителей на покупку товаров через интернет.

Также в 2014 была начата продажа французской выпечки класса премиум. Для этого компания выкупила рецептуру и право на использование бренда французского пекаря Мишеля Галлоие. Появление продуктов такого класса свидетельствует о том, что «Евроопт» задумался о формировании нового восприятия своего бренда потребителями.

Новую маркетинговую компанию «Бонтовар», также можно отнести к успешным. С марта этого года была запущена кампания рекламных ТВ-роликов и детских мероприятий в крупных магазинах сети. Суть акции заключалась в том, что при покупке товаров от 15 рублей с картой «е плюс», покупатель получал небольшую игрушку из коллекции «Bonstik». Итогом этой акции можно считать заполучение лояльности младшей части аудитории кампании.

Собственные торговые марки стали занимать все более видимое место на полках белорусских торговых сетей. Практически каждый крупный игрок на рынке за последние 3 года разработал и выпустил свой бренд продуктов питания, напитков, бакалеи и т.д. «Евроопт» не исключение. Под названием «Mennas» были выпущены средства по уходу за телом и косметика для мужчин, шампунь Nice + clean, чистящее средство Domproff, туалетная бумага Zeno и др.

Торговая сеть продолжает развиваться, появляются новые гипермаркеты, открываются торгово-развлекательные центры. Так, в конце 2016 года в Гродно был открыт новый магазин «Евроопта». Кампания пересмотрела цветовую гамму бренда и изменила интерьер магазина. Теперь в магазинах преобладают зелёные цвета. Все вывески переведены на белорусский и английский языки, а также появились инновационные тележки, они выполнены из легкого пластика, и не гремят, как их металлические предшественники. «Евроопт» проводит найм высококвалифицированных специалистов, которые владеют белорусским и английским языком. И уже в декабре 2017 года в центре Минска на цокольном этаже торгово-развлекательного центра GalleriaMinsk открылся EurooptSuper – уже второй гипермаркет «Евроопт» в новом формате. Гипермаркет станет

для сети первым магазином премиального формата и займет 4800 кв.м. Как сообщает пресс-служба компании «Евроторг», посетителей ожидает новый дизайн торгового зала, а также подход к оформлению витрин и выкладке товаров. Внутри гипермаркета появится фудкорт. Также в гипермаркете по традиции будут бесплатные пакеты.

«Евроопт» не только расширяет присутствие в сегменте розничных продаж, но, похоже, стремится завоевать лояльность новых потребителей. Заметно, что торговая сеть пересматривает подходы к позиционированию своего бренда, чтобы поменять уже сформированное представление потребителя о магазинах. Также стоит отметить среднегодовой темп роста компании с учетом сложного процента. Так за период с 2010 по 2014 год динамика выручки «Евроторга» выросла на 53%. Всё это свидетельствует о том, что маркетинговая кампания, применяемая «Евроторгом», была успешно реализована на отечественном рынке, и многим предприятиям стоит следовать примеру «Евроопта».

УДК 339.138

Студ. В. А.Высоцкая, В. Р. Акинчиц
Науч. рук. стар. преп. А.А.Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ О ПРЕДПОЧТЕНИЯХ НАСЕЛЕНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ МОБИЛЬНОГО ТЕЛЕФОНА

В этой работе представлено маркетинговое исследование, включающее в себя интервью и дистанционное анонимное анкетирование. Нашей целью было выяснить предпочтения пользователей мобильных телефонов и определить ключевые факторы, влияющие на совершение покупки, чтобы обратить внимание производителей на желания покупателя.

В нашем исследовании приняло участие 100 человек из них 50 мужчин и 50 женщин. Возрастная категория начинается от лиц младше 18 до лиц старше 60 лет. Из всех опрошенных только 5 человек (5%) не имеют мобильного телефона. А на вопрос, для чего же вы покупаете мобильный телефон, стал ответ для пользования интернетом и связи по нему (61% опрошенных).

Ценовая категория от 201р.- 400р. стала самой популярной. Её выбрали 34 человека из всех опрошенных, что составляет 34%.

При выборе мобильного телефона в первую очередь люди, а это 63 человека (63%), обращают внимание на технические