

Для оценки товарного портфеля предприятия с позиции «конкурентоспособность ЖЦТ» необходимо учитывать, что если товар находится на стадии выхода на рынок и имеет высокую или среднюю конкурентоспособность, то рационально произвести и организовать продажу пробной партии товаров. Это позволит выявить, какие группы покупателей готовы купить товар, по какой цене, в какой упаковке, на каком сегменте рынка, какие недостатки имеет товар, какая реклама наиболее эффективна. Если товар находится на стадии выхода на рынок, но не является конкурентоспособным, то перспективы получения прибыли от его реализации очень малы. В этом случае уместно применить стратегию сбора урожая через сведение к минимуму вложений в производство товара, предоставление скидок покупателю. Когда товар находится на стадии роста и имеет высокую конкурентоспособность, то целесообразно увеличить объемы выпуска до максимума с учетом материальных и финансовых возможностей предприятия, а также активизировать рекламу. Оценивая товары, находящиеся на стадии роста и имеющие среднюю конкурентоспособность, следует тщательно анализировать факторы продаж, т.к. возможно изменение позиций этих товаров в портфеле предприятия. Рассматривая товары на стадии роста или зрелости, имеющие низкую конкурентоспособность, необходимо отметить, что рост их объема продаж связан с ограниченной возможностью приобретения аналогичных более конкурентоспособных товаров в результате воздействия факторов внешней среды. Позиция таких товаров в портфеле предприятия неустойчива, поэтому целесообразно стимулировать их продажу через снижение до минимума цены. Для реализации товаров, имеющих высокую конкурентоспособность в стадии зрелости, необходимо использовать нецелевые средства стимулирования продаж. Если товары находятся на стадии зрелости, но неконкурентоспособны или имеют среднюю конкурентоспособность, то для предприятия наиболее приемлема стратегия сбора урожая и ухода с рынка. При оценке товаров, находящихся на стадии старения, однако являющихся конкурентоспособными, производителю необходимо искать возможности по совершенствованию товара, что увеличит его привлекательность для покупателя. Если товары неконкурентоспособны и находятся на стадии старения, то следует сокращать затраты, связанные с их реализацией, и выводить данные товары из ассортиментного набора.

Однако переход от одной стадии ЖЦТ к другой происходит обычно без резких скачков, поэтому служба маркетинга должна внимательно следить за изменениями в объемах продаж товара, чтобы своевременно уловить границы стадий и дать рекомендации администрации предприятия для внесения корректив в товарную политику, перераспределение маркетинговых ресурсов. Эти корректировки должны включать своевременное внесение в товар изменений, по-

вышающих его потребительскую ценность; создание и введение на рынок новых товаров взамен исчерпывающих свой ЖЦТ; применение конгломеративной товарной политики, предусматривающей выход на новые рынки; организацию системной продажи, включающую полный набор сопровождающих основной товар комплектующих изделий и услуг, позволяющий предельно удовлетворить потребность потребителя.

АНКЕТИРОВАНИЕ И ТРЕБОВАНИЯ К СОСТАВЛЕНИЮ АНКЕТНЫХ ВОПРОСОВ

Кузнецова Ю.А., студентка БФ БГЭУ

Руководитель: Е.А. Хартман

Проведение анкетного опроса является одним из наиболее популярных методов сбора информации в маркетинговых исследованиях. С помощью анкет можно узнать мнение целевой группы потребителей как о предприятии, так и о товарах, которые оно производит. Для предприятия также важно знать свою целевую аудиторию: ее привычки, потребности, желания и запросы информация о которых в дальнейшем станет главной при разработке нового товара и при его позиционировании на целевом рынке или сегменте.

Так как анкетирование является качественной формой проведения исследования, то составлять анкетные вопросы необходимо так, чтобы они давали полные ответы на интересующие предприятие вопросы и давали возможность в результате перевести их в количественную форму с целью проведения экспертной оценки. Поэтому при разработке вопросов для анкетирования нужно придерживаться следующих правил:

- ❖ Задаваемые респонденту вопросы должны быть простыми, понятными и исключающими возможность двойного толкования;
- ❖ Вопросы должны быть краткими и корректными;
- ❖ При разработке анкет следует использовать повседневный язык респондентов, термины, понятные каждому из них;
- ❖ Респондентов не следует спрашивать о том, чего они не знают или с чем не знакомы. То есть задаваемый вопрос не должен выходить за рамки собственного опыта респондента, так как можно сделать ошибочные выводы.
- ❖ Респондентам не следует задавать вопросы, относительно прошлого или будущего их поведения.
- ❖ Формулировка вопроса не должна склонять респондента к ответу, желаемому для исследователя.
- ❖ При определении числа вопросов следует руководствоваться тезисом: чем их меньше, тем больше шансов получить на них ответы.
- ❖ Желательно излагать вопросы в определенной логической последовательности, которая скорее определяется психологией восприятия респондента, нежели программой исследования.