

❖ Вначале задаются вопросы, с помощью которых можно определить уровень компетентности респондентов в области проводимого исследования.

❖ Затем следует задавать вопросы, служащие целям «разминки» респондентов. Эти вопросы являются относительно простыми, легкими для ответов; они должны заинтересовать опрашиваемых, показать им, что они легко справятся с ответами.

❖ Наиболее трудные вопросы, требующие для ответа использования специальных шкал и достаточных затрат умственных усилий, рекомендуется ставить в середине или ближе к концу анкеты.

❖ В конце анкеты ставятся классификационные вопросы, постановка которых в начале, вследствие их персонального характера, может вызвать у респондента желание прекратить ответы на вопросы (демографические вопросы о возрасте, образовании, национальности, уровне дохода).

Таким образом, если вопросы для проведения анкетирования составлены правильно, то предприятие имеет возможность получить полную информацию от целевой аудитории по интересующему вопросу или проблеме и создать благоприятные условия для разработки стратегий в отношении развития не только производимой продукции, но и предприятия в целом.

СТРАТЕГИИ БОРЬБЫ С КОНКУРЕНТАМИ ДЛЯ МЕЛКИХ ФИРМ И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ

Куликов А.В., студент БФ БГЭУ

Руководитель: А.А. Морозова

Согласно концепции маркетинга, успеха добьется та компания, которая создаст высшую потребительскую ценность и которая удовлетворит потребителя лучше, чем конкуренты. Нет универсальной стратегии борьбы с конкурентами, которая была бы одинаково хороша для всех компаний. Каждая компания должна учитывать масштабы своей деятельности и положение в отрасли по сравнению с конкурентами. Большие компании, занимающие доминирующие позиции в определенной отрасли, используют стратегии, которые не могут позволить себе более мелкие фирмы. В то же время мелкие фирмы могут разработать такие стратегии, которые позволят им получить прибыль быстрее, чем большие компании.

В маркетинге широкое распространение получили стратегии, связанные с получением конкурентных преимуществ относительно товаров и рынков. Наиболее известными из них являются:

1. Атакующая стратегия, направленная на завоевание и расширение предприятия рыночной доли. Она применяется при:

- доле рынка ниже необходимого для предприятия уровня;
- внедрении нового товара на существующий или новый рынок;
- расширении производства, затраты на которое могут окупиться только при

значительном увеличении продаж;

- потеря доли сегмента на целевом рынке или потере целевого рынка под воздействием конкурентов.

Преимуществом такой стратегии является то, что она активизирует всю деятельность предприятия.

2. Оборонительная стратегия, целью которой является сохранение имеющейся доли и удержание существующей позиции на рынке.

Она применяется в случае если:

- существующая рыночная позиция не устраивает предприятие;

- у предприятия недостаточно средств для проведения атакующей стратегии;

- предприятие не рискует применять атакующую стратегию, опасаясь возможной реакции конкурентов.

Преимуществом такой стратегии является стабильность работы предприятия.

3. Стратегия отступления. Она связана с уходом предприятия с рынка и является вынужденной, реализуемой под давлением конкурентов.

Данная стратегия применяется при:

- исчерпанию рынка и невозможности дальнейшего получения запланированной прибыли;

- постепенном прекращении деятельности под давлением конкурентов;

- полном прекращении деятельности или изменении специализации в производстве.

4. Стратегия массового маркетинга, предусматривающая достижение рыночных преимуществ по издержкам.

Она применяется в следующих случаях: когда предприятие имеет большую долю рынка; если у предприятия есть доступ к дешевому сырью, топливу, энергии, рабочей силе и оно несет маленькие затраты по продвижению в расчете на одного потенциального клиента и исследованию целевого рынка.

Правильно используя перечисленные и другие маркетинговые стратегии, предприятие может добиться успеха в реализации сбытовой политики, сокращении издержек, а также обеспечить рыночные преимущества относительно конкурентов, производящих аналогичную продукцию или использующих аналогичные сбытовые каналы.

ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПСИХОЛОГИИ

Лубяников Ю.В., студент БФ БГЭУ

Руководитель: О.Н. Логвиненко

Реакция потребителей на рекламу зависит от того, как ими обрабатывается информация, понимание этого процесса является чрезвычайно важным. Обра-