

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.

❖ 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