

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ МЕТОДОВ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Аннотация. С целью обоснованной оценки конкурентоспособности товара представлен анализ видов рынков, стратегий ценообразования, методов коррекции цен, методов доминирования ценовой политики, выбора целевых аудиторий.

Ключевые слова: рынок, цена, стратегия, политика, конкурентоспособность, реклама, эффективность.

I. Введение. Маркетинговая составляющая конкурентоспособности товара показывает преимущества или недостатки в уровне конкурентоспособности товара по характеру и качеству исследований рынка и запросов конечных потребителей [2]. Выделяются следующие направления: маркетинговые исследования потребителей, конкурентов и товарного рынка; ценовая стратегия предприятия; сбытовая политика предприятия и методы стимулирования продаж; рекламная деятельность и формирование общественного мнения о фирме.

II. Постановка задачи. Предприятие в современном мире может добиться конкурентности своей продукции лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального количества требований покупателя (1).

III. Результаты. Изучение потребителей начинается с изучения их потребностей. Наибольшую распространенность получила иерархия потребностей по А. Маслоу. По этой системе потребности растут от физиологических (голод, холод, жажда), через потребность самосохранения (безопасность, защита), социальные потребности, потребности самоуважения (социальный статус, признание) до потребностей в самоутверждении (самореализация и саморазвитие) [3]. Выявление потребностей - одна из ключевых целей маркетингового исследования. Когда узнается потребность потребителя, можно спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность его покупки данного товара.

Важную роль в исследовании потребителей играют мотивационные факторы покупки товара. К таким факторам причисляются: мотив выгоды (желание человека разбогатеть), мотив снижения риска (потребность в безопасности), мотив признания (потребность в статусе, престиже), мотив удобства (стремление скрасить свое существование), мотив свободы (потребность в независимости) и, наконец, мотив познания (потребность в развитии). При исследовании конкурентов и фирменной структуры рынка проводится оценка степени конкуренции на выбранном рынке (совершенная, несовершенная конкуренция или монополия) [5].

Далее переходят к изучению самих конкурентов. Следует определить: какую часть рынка контролирует конкурент, насколько быстро происходит его развитие, качество товара конкурента, его цену, форму рекламы и сбыта, техническую поддержку. При правильно проведенном исследовании возможно открыть недостатки и преимущества конкурента, узнать о его слабых и сильных сторонах, что впоследствии несомненно скажется на повышении конкурентоспособности своей продукции. Изучение структуры рынка представляет собой исследование поставщиков и посредников, без помощи которых фирма практически не может существовать в современных условиях.

Также исследование структуры рынка включает в себя изучение транспортных компаний, страховых организаций и др. Под исследованием товарного рынка понимается исследование рынка отдельного товара или группы товаров, например масло (отдельный товар) и продукты потребления (группа товаров). Исследование рынка ставит своими целями изучение соотношения спроса и предложения на товар, определение емкости рынка, определение доли конкурентов на рынке, сегментацию рынка, определение конъюнктуры рынка.

Основная цель изучения конъюнктуры рынка - установить связь между деятельностью предприятия и рынком, как обеспечить равновесие спроса и предложения. Конъюнктурное исследование включает в себя оценку рынка в текущий период, прогноз изменения показателей рынка, предложения и рекомендации по деятельности предприятия в процессе изменения обстановки на рынке.

Под емкостью рынка понимается объем продукции, который может "вместить" рынок без существенных изменений в своей структуре. Маркетинговая служба исследует показатели потенциала рынка, обрабатывает и анализирует данные и на их основе прогнозирует увеличение или уменьшение потенциала рынка.

Сегментация рынка - это разделение рынка на отдельные области для сбыта товаров. Сегментация происходит по ряду признаков:

- Географический (учитывается величина региона, плотность и количество населения).
- Демографический (учитываются половозрастные критерии населения).
- Социально-экономический (учитывается образование, профессии, доходы населения).
- Психологический (учитываются особенности отдельного индивида).

Важной составной частью маркетинговой составляющей конкурентоспособности является формирование ценовой политики по отношению к продвигаемым на рынок товарам и услугам.

Имеется два подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных цен либо единых цен. Первая формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом,

обеспечивающих согласование интересов сторон. Вторая характерна тем, что все покупатели приобретают товар по одинаковой цене. Внедрение единых цен для всех потребителей связано обычно с особенностями рынка конкретного товара или с технической сложностью и крупными издержками при дифференциации цен. Единые цены важны там, где производитель предлагает рынку стандартизированный продукт серийного производства. В этой обстановке важно, чтобы массовый потребитель знал цену, сравнивал ее с ценой конкурирующих товаров и без проблем принимал решение о покупке.

Ценовая политика существенным образом зависит от того, на каком типе рынка продвигается товар. Можно выделить четыре типа рынков, в каждом из которых стоят свои проблемы в области ценообразования.

I. Первый рынок представляет «чистую конкуренцию». Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товара. Ни отдельный покупатель или продавец не оказывает здесь особого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене. Не хотят продавцы запрашивать и цену ниже рыночной, поскольку способны продать товар по существующей рыночной цене. Продавцы на таком рынке не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, поскольку до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, мероприятий по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий ограничена.

II. Весьма специфичен рынок монополистической конкуренции, состоящий из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широкой гамме цен. Наличие большого диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Конкретные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах. Покупатели принимают во внимание разницу в предложениях и готовы платить за товары разные цены. Чтобы выделиться чем-то, помимо цены, продавцы стремятся разработать многообразные предложения для отдельных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи.

III. В условиях олигополии на рынке действует небольшое количество продавцов, достаточно чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Продавцы не могут существенно влиять на уровень цен, а новым претендентам довольно сложно проникнуть на этот рынок. Поэтому в данном случае конкуренция носит преимущественно неценовой характер. Неценовая конкуренция основана на привлечении потребителя не с помощью снижения цены, а за счет других

факторов; улучшения качества товаров» рекламы, послепродажного технического обслуживания и т. п. Каждый олигополист учитывает, что снижение его цены вызовет ответную реакцию других олигополистов. Поэтому возросший вследствие пониженной цены спрос распределится между всеми фирмами, и фирме, которая первой понизила цену, достанется лишь часть возросшего спроса. А если эта же фирма повысит цену, другие фирмы могут и не последовать за ней, и (поэтому спрос на ее продукцию сократится значительно более резко, чем это произошло бы в случае общего повышения цен.

IV. В случае чистой монополии продавец обладает очень (высокой степенью контроля за ценой.

В область ценовой политики предприятия входят вопросы оптовых и розничных цен, все стадии ценообразования, тактика определения начальной цены товара, тактика коррекции цены (4).

А. Стратегия ценообразования - это выбор предприятием стратегии, по которой должна изменяться исходная цена товара с максимальным для него успехом, в процессе завоевания рынка. Следует выделить различные стратегии в зависимости от товара (нового или уже существующего).

Б. Стратегия «снятия сливок» (skim pricing) предполагает сначала продажу товара по очень высокой цене для того слоя общества, который не заботится о финансовом крахе, далее цена постепенно снижается до уровня среднего класса, а погод и до уровня массового потребления.

В. Стратегия повышения цены действительна лишь в том случае, когда спрос на продукцию стабильно растет, конкуренция сведена к минимуму, покупатель узнает товар.

Г. Также существуют стратегии прочного внедрения (penetration pricing), скользящей цены (slide-down pricing) и преимущественной цены (preemptive pricing).

Рынок несомненно влияет на производителя и заставляет его корректировать цену различными методами. Существуют восемь основных методов для коррекции цены, что помогает предпринимателю выбрать наиболее оптимальный метод и уменьшить издержки.

1. Метод установления долговременных и гибких (flexible) цен. Производитель может установить гибкую цену на товар в зависимости от времени или места продажи. Также можно установить стандартную цену, но при этом несколько изменить качество продукта.

2. Метод установления цены по сегментам рынка. По этому методу цены различаются по сегментам рынка, в основном по потребительскому сегменту.

3. Психологический метод установления цены. При использовании этого метода предприниматель (в основном розничный торговец) рассчитывает на психологию покупателя.

4. Метод ступенчатого дифференцирования. Выявляют такие ступеньки (промежутки) между ценами в пределах которых потребительский спрос остается неизменным.

5. Метод перераспределения ассортиментных издержек. В этом методе учитывается разнообразие ассортимента одинакового продукта, что приводит к незначительным издержкам, но значительному повышению цены.

6. Метод перераспределения номенклатурных издержек. В этом случае предприниматель заранее устанавливает низкую цену на основной товар, но более высокую на сопутствующие ему товары.

7. Метод франкирования. Франкирование - оплата за перевозку товара от продавца покупателю. Здесь цена складывается из себестоимости товара, реальных транспортных издержек и прибыли.

8. Метод скидок. Этот метод используется для стимулирования сбыта продукции. Скидки могут быть как вследствие количества закупаемого товара, так и за предшествующую оплату.

Цены часто меняются на протяжении «жизненного цикла» товара; от высоких - для привлечения избирательных покупателей, следующих моде и ориентирующихся на престиж, до низких - для массового потребителя. Уровень обслуживания потребителей зависит от цены. Низкие цены обычно связываются с незначительным сервисом. Цена на товар должна иметь непосредственную связь с его качеством. Важно, чтобы цены должным образом отражали уровень качества и имидж фирмы, который она хочет создать для своей продукции.

Существует еще понятие престижных цен. В этом случае определенная категория покупателей не желает приобретать товары и услуги по ценам, которые они считают слишком низкими. Такие потребители устанавливают для себя нижние пределы цен и не покупают ничего дешевле, так как полагают, что при низких ценах качество товара не будет соответствовать их требованиям, вследствие чего они по своему общественному положению не должны покупать такие низкосортные товары. Одновременно потребители устанавливают для себя и верхние пределы цен, которые они считают приемлемыми для конкретных товаров или услуг.

Стратегия престижных цен оправдывает себя, если конкуренция благодаря патентной защите, приверженности потребителя к торговой марке фирмы, контроля над сырьем и крупными капиталовложениями будет минимальной.

При анализе используемых способов ценообразования целесообразно исходить из следующих положений. Возможная цена товара может определяться, исходя из: 1) себестоимости продукции; 2) цены конкурентов на аналогичный товар или товары-заменители; 3) уникальных достоинств товара. 4) цены, определяемой спросом на данный товар. На основе себестоимости обычно оценивается минимально возможная цена товара, которая соответствует наименьшим издержкам производства. На основе анализа цен конкурентов определяется средний уровень цен на товар.

Максимально возможная цена устанавливается для товаров, отличающихся высоким качеством или уникальными достоинствами. Цены, определяемые спросом или конъюнктурой рынка на данных товаров, могут колебаться во всем диапазоне от минимальных до максимальных цен. Эти цены могут меняться в различные периоды жизненного цикла товара.

Важным с точки зрения маркетинга является разработка фирмой своей ценовой политики. Целенаправленная ценовая политика заключается в следующем: надо устанавливать на свои товары такие цены и так изменять, их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить объем прибыли и т.п.

При этом необходимо учитывать следующие ситуации:

1. Выход на новый рынок : чтобы возбудить интерес покупателей к продукции фирмы и постепенно закрепиться на новом рынке, целесообразно устанавливать более низкие цены по сравнению с ценами конкурентов или с собственными ценами, по которым продается товар на уже освоенных рынках. Такая ценовая политика выгодна на первоначальном этапе проникновения на новый рынок. Далее, по мере завоевания определенной доли рынка и формирования устойчивой клиентуры, цены на товар предприятия постепенно повышаются до уровня цен других поставщиков.

2. Внедрение нового товара : выход с «пионерским» товаром, совершенно по-новому или с высокой степенью полезности удовлетворяющим потребности покупателей, обеспечивает фирме в течение некоторого времени монопольное положение на рынке.

3. Защита позиций: каждая из фирм, выступающая на данном рынке в условиях конкуренции, стремится, по крайней мере, сохранить ту долю рынка, которой она владеет. К основным факторам, учитываемым при конкуренции, относятся: цена, технический уровень и другие качественные показатели товара, сроки поставок, условия платежа, объем и сроки гарантий, объем и качество послепродажного обслуживания, реклама, работа с общественностью и другие мероприятия системы формирования спроса и стимулирования сбыта.

В настоящее время считается, что неценовые факторы в конкурентной борьбе стали преобладающими, однако при этом не утратили своего значения и ценовые факторы.

Открытая ценовая «война» заключается в том, что фирма может резко снизить цену на товар, давно и успешно продающийся на рынке. Тогда в ответ другие фирмы должны также снизить свои цены, и постепенно положение на рынке будет стабилизироваться, хотя при этом наиболее слабым конкурентам приходится уходить с рынка. Многие фирмы предпочитают улучшать потребительские свойства своего товара при сохранении или при некотором повышении реализационных цен.

4. Последовательный проход по сегментам рынка: эта задача решается ценовой политикой, близкой по содержанию к политике «снятия сливок». Товар предлагается сначала тем сегментам рынка, где покупатели готовы

заплатить высокую цену. После получения повышенных («премиальных») цен фирма переходит последовательно к поставкам товаров по более низким ценам на такие сегменты рынка, которые характеризуются большей эластичностью спроса (увеличением объема покупок при снижении цены). Обязательными предпосылками такого метода работы на рынке должны быть: эффективная патентная защита и невозможность для конкурентов быстро раскрыть «ноу-хау», то есть создать подобный товар.

5. Быстрое возмещение затрат: в некоторых случаях относительно невысокая цена товара определяется желанием фирмы быстро (менее, чем за год) возместить первоначальные затраты, связанные с его разработкой и организацией производства и сбыта. Такая политика «доступных цен», рассчитанная на активную продажу больших объемов продукции, порой бывает вызвана неуверенностью в длительном коммерческом успехе товара.

6. Удовлетворительное возмещение затрат: при постановке такой задачи обычно используется политика «целевых цен», то есть таких, которые в течение 1-2 лет при оптимальной загрузке производственных мощностей (обычно 80 %) обеспечивают возмещение затрат и расчетную прибыль на вложенный капитал (обычно 15-20 %). Как правило, при этом риск будет минимальным. Эту ценовую политику используют обычно крупные машиностроительные и другие корпорации, производящие массовую или крупносерийную продукцию, реализуемую на множестве рынков.

7. Стимулирование комплексных продаж: современная сбытовая политика характеризуется очень часто продажей не единичных товаров, а целых комплексов (комплектов). Так, например, фирма, производящая сельскохозяйственное оборудование, предлагает обширный комплект навесных и прицепных орудий к трактору. Устанавливая относительно низкую цену на трактор, продавец стимулирует продажу комплекта оборудования, и получение запланированного объема прибыли. Такая ценовая политика получила название политики «убыточного лидера», хотя убыточность лидера приводит, в конечном счете, к росту прибыльности предприятия-продавца.

Система сбыта товара - одна из важнейших в маркетинговой составляющей конкурентоспособности. В сбытовой политике затрагиваются вопросы выбора наиболее оптимального канала сбыта, метода сбыта товара, что при эффективном использовании, несомненно, увеличит прибыль компании. Одним из пунктов сбытовой политики предприятия является выбор оптимального канала сбыта. Каналы распределения товаров могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.

Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него - к

потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения. Так, предприятия машиностроительного комплекса мало используют преимущества прямых контактов с поставщиками, они реализуют продукцию через систему посредников. Возникают и другие государственные и коммерческие посреднические организации и предприятия, гарантирующие значительно больший набор снабженческо-сбытовых услуг.

С понятием канала сбыта продукции соотносятся понятия протяженности и ширины канала сбыта.

Протяженность канала сбыта - это число участников сбытового процесса, то есть число посредников во всей сбытовой цепочке. Различают несколько уровней протяженности, простейшие из которых следующие: производитель - розничные продавцы - потребитель и производитель - оптовый продавец - розничный продавец - потребитель. Сюда включается понятие оптового метода сбыта.

Ширина канала сбыта - это количество независимых объектов сбытового процесса в определенной его стадии, например количество оптовых продавцов товара.

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия. Существует несколько типов целевых аудиторий:

1. Потребитель: он обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования продаж был создан с единственной целью - самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Потребителю отдан приоритет, так как все прочие объекты являются лишь посредниками и воздействие на них оказывается для усиления воздействия на потребителя. Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему: увеличить число покупателей; увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем.

2. Продавец: способность и умение продавца продать товар не должны быть оставлены без внимания со стороны производителя. В интересах фирмы стимулировать, поощрять и наращивать эти качества. Цель стимулирования, обращенного к продавцу: превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста.

3. Торговый посредник: являясь естественным звеном между производителем и потребителем, он представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющего в данном случае регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть следующими: придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым; увеличить

количество товара, поступающего в торговую сеть; повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д.

Стимулирование сбыта - это использование разнообразных стимулирующих средств, способствующих совершению покупки. К ним относятся:

- стимулирование потребителей - распространение бесплатных образцов товаров, купоны для покупки со скидкой (обычно как приложение к рекламному объявлению или часть упаковки товара), лотереи; призы за предоставление определенного количества и вида, так называемых, вкладышей; возвращение денег за покупку через определенный период; скидка для оптовых покупок; гарантии возврата денег за покупку при определенных условиях; замена на льготных условиях устаревших моделей товара и т.д.;

- стимулирование сферы торговли - премии продавцам при покупке товара на определенную сумму; бесплатная выдача товара после определенного числа покупок; организация выставок, витрин; проведение торговых конкурсов дилеров и т.д.;

- стимулирование собственного торгового персонала фирмы - премии, конкурсы, конференции продавцов и др.

Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Их можно объединить в три большие группы: предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку); предложение в натуральной форме (премии, образцы товара); активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Применительно к какой-либо торговой точке можно классифицировать различные виды стимулирования иным образом, по их происхождению и воздействию на клиентуру. В этом случае их группируют по трем обобщенным типам стимулирования:

- Общее стимулирование, применяемое на месте продажи. Его отличительной чертой является заданность темы. Оно служит инструментом общего оживления торговли (годовщина, церемония открытия).

- Избирательное стимулирование предполагает помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции, например в начале ряда или стеллажа. Товар может быть также сосредоточен в каком-либо месте торгового зала.

- Индивидуальное стимулирование осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя. Рекламная афиша, указатель сигнализируют о том, что в отношении определенного товара осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, премий и т.д.

Компаниям необходимо не только производить конкурентоспособные товары, но и информировать потребителей об их преимуществах, а также добиваться четкого позиционирования своих товаров в сознании потребителей. Для этого компании должны использовать различные средства продвижения, в числе которых одно из важнейших - реклама. Реклама -

любая оплаченная конкретным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. При разработке рекламной программы необходимо принять пять принципиальных решений:

- 1) Постановка целей
 - Информационные цели
 - Цели сбыта
- 2) Разработка бюджета
 - Рациональный подход
 - Процент от продаж
 - Конкурентный паритет
 - Цели и задачи
- 3) Решения по обращению
 - Стратегия обращения
 - Исполнение обращения
- 4) Решения о средствах распространения информации
 - Широта охвата, частота повторения, сила воздействия
 - Основные виды средств распространения рекламы
 - Конкретные носители рекламы
 - Распределение рекламы по времени
- 5) Оценка рекламной кампании
 - Влияние на информированность
 - Влияние на сбыт

Процесс разработки рекламы включает два этапа. На первом принимается решение о структуре рекламного сообщения, формулируются основные тезисы и формы их изложения. На втором этапе происходит разработка рекламного материала, то есть создается текст, подбираются подходящие слова, иллюстрации, цветовые решения и т.д. Важно при этом соблюдать следующие принципы: рекламное сообщение должно привлекать внимание; структура сообщения должна соответствовать специфике выбранного; средства распространения рекламы; текст должен быть, возможно, более простым; следует использовать только такие слова и графические конструкции, которые знакомы потенциальным покупателям; дизайнерское решение не менее важно, чем содержание.

Необходимо подчеркнуть важность для потребителя скрытых внутренних качеств товара по сравнению сего внешними качествами, которые могут быть проверены и оценены.

Кроме того, необходимо учитывать, что реклама бывает более эффективной в ситуациях возрастающего спроса на продукцию, нежели, при спросе, имеющем тенденцию к понижению. В структуре рекламы можно выделить следующие пять основных моментов:

1. Способность привлечь внимание (насколько эффективно привлекается внимание заголовком, компоновкой, качеством иллюстративного материала, насколько эффективно она воздействует именно на те кате-

гории потенциальных покупателей, на которые рассчитано рекламное сообщение).

2. Сила эмоционального воздействия (насколько удачно выбран основной рекламный аргумент и эффективно он подан).

3. Сила воздействия на фактическое поведение (насколько убедительно сообщение приглашает последовать его советам и насколько вероятно, что потенциальный покупатель действительно выполнит те действия, которые подсказывает сообщение).

4. Информативность (насколько четко и ясно изложен основной рекламный аргумент, насколько емко показана полезность для покупателя рекламируемого объекта).

5. Способность вызывать желание прочитать рекламное сообщение до конца (насколько эффективно сообщение привлекает внимание читателей).

Для восприятия рекламной информации необходимо выполнение четырех условий: информация должна быть правильно подана аудитории; аудитория должна правильно воспринять информацию; запомнить основную идею сообщения; отреагировать правильным действием. Важность первого условия следует из того, что люди обычно восприимчивы к информации, соответствующей их сложившимся взглядам. Второе условие связано с тем, что при восприятии информации человек стремится воспринимать ее таким образом, чтобы она подтверждала его убеждения. Сущность третьего условия состоит в том, что потребитель совмещает текст рекламного сообщения со своими прежними представлениями, зачастую вкладывая дополнительный смысл, непредусмотренный разработчиками сообщения. Наконец, даже если информация правильно воспринимается и запоминается, она не обязательно подтолкнет человека к определенным действиям, если это идет в разрез с его убеждениями.

Исходя из сказанного, можно сформулировать пять основных принципов разработки рекламы:

1. То, что воспринимается сознательно, обычно, дольше удерживается в памяти.

2. То, о чем говорится в начале и в конце сообщения, запоминается лучше, чем, то, о чем говорится в середине.

3. Если материал разнообразен или необычен, он запоминается лучше.

4. Информация легче запоминается и лучше воспринимается, если она не противоречит привычным понятиям, убеждениям или мнениям.

5. Необходимо учитывать дух основных тенденций общественной жизни.

Процесс выбора средств распространения состоит из пяти этапов.

1. Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. Широта охвата.

Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени.

2. Частота появления рекламы. Компании следует также решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с ее рекламным обращением средний представитель целевой аудитории.

3. Сила воздействия. Кроме того, рекламодателю следует подумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Сила воздействия - качественная величина, оценивающая уровень воздействия обращения, переданного посредством данного средства распространения. Обращения по телевидению обычно производят более сильное воздействие, чем обращения по радио, потому что используют изображение и звук. Реклама в одном средстве распространения может восприниматься более достоверно, чем в другом.

4. Отбор основных видов средств распространения рекламной информации

5. Выбор конкретных носителей информации и показатель стоимости рекламы.

С помощью методов маркетинга проводится оценка рынка и обоснование целевого сегмента рынка. Если в ходе исследования обнаружится несколько сегментов, то оценку конкурентоспособности товара проводят для каждого сегмента отдельно.

IV. Выводы. На основании выше изложенного можно сделать следующие выводы: чтобы оценить конкурентоспособность товара необходимо провести целый комплекс маркетинговых исследований на рынке: маркетинговые исследования потребителей, конкурентов и товарного рынка; анализ ценовой стратегии предприятия; анализ сбытовой политики предприятия и методов стимулирования продаж; исследование рекламной деятельности и формирование общественного мнения о фирме; исследование потребителей и выявление их потребностей; исследование конкурентов и фирменных структур рынка.

Литература

1. Завьялов П.С., Демидов В.Е. *Формула успеха: маркетинг*. - М.: Международные отношения, 1995.

2. Захарченко В.И., Кузнецов Э.А. *Стратегический маркетинг на предприятии*. - Одесса: Наука и техника, 2005.

3. Котлер Ф. *Основы маркетинга*. Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1995.

4. Ламбен Ж. *Стратегический маркетинг*. - СПб.: Наука, 1996.

5. *Современный маркетинг*. Под редакцией Хруцкого В.Е. - М.: Финансы и статистика, 1991.

6. Эванс Дж.Р., Берман Б. *Маркетинг*. Пер. с англ. - М.: Экономика, 1990.