**Содержание**

1. Методы рекламного воздействия на потребителей и типы потребительской рекламы.

2. Методы оценки текущего спроса в маркетинге: метод оценки общей емкости рынка, метод оценки территориальной емкости рынка.

3. Жизненный цикл товара – это…?

**1. Методы рекламного воздействия на потребителей и типы потребительской рекламы**

В различных подходах, сферах деятельности встречаются самые разные определения понятия "реклама". Однако с практической точки зрения основная цель и предназначение коммерческой рекламы заключается в стимулировании продаж сейчас и/или в будущем тех или иных товаров или услуг. Для этого реклама воздействует на покупателя и способствует его действиям по приобретению рекламируемых товаров и услуг. При этом используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Для обозначения этих методов и приемов я буду использовать понятие "рекламное воздействие".

Для определенности я буду говорить о рекламируемых товарах, одновременно подразумевая как товары, так и услуги. Необходимо отметить, что, говоря о рекламе, я, в основном, ориентируюсь на коммерческую рекламу, в отличие от некоммерческой, однако многие из описываемых ниже методов используются, с соответствующими изменениями, и в сфере некоммерческой рекламы. Во многом аналогичные методы используются и в политической рекламе, однако основной акцент в изложении примеров я буду делать на телевизионные рекламные ролики, поскольку в них, как правило, используется широкий спектр различных приемов рекламного воздействия.

**1.1 Методы и типы потребительской рекламы**

Как уже сказано выше, основной стратегической задачей рекламы является увеличение продаж продукции той или иной компании. Также нет сомнений в том, что потребитель знает как об этой задаче, так и о различных методах рекламы. В связи с этим, некоторые из этих методов представляются достаточно сложными, а некоторые явными и простыми. В качестве таких очевидных, но все же отдельных методов рекламы мы выделим "утвердительные высказывания" и "выборочный подбор информации".

***1.1.1 Утвердительные высказывания***

Метод состоит в использовании утверждений, которые представляются в качестве факта, при этом подразумевается, что эти заявления самоочевидны и не требуют доказательств. Практически вся реклама построена на использовании этого метода. Более того, нередко эти высказывания с рациональной точки зрения и в отрыве от рекламы выглядят некоторым преувеличением. Например, такие слоганы как: "Не зря все дети любят Huggies" (реклама подгузников "Huggies") или "Новый год вдвойне вкусней, если с вами MilkyWay" (реклама шоколада "MilkyWay").

***1.1.2 Выборочный подбор информации***

Сущность метода состоит в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно - психологического воздействия рекламы. Интересно заметить, что с практикой использования аналогичного метода мы встречаемся в политической борьбе, управлением социально- политическими процессами, избирательных кампаниях. Однако, в случае рекламы в большинстве случаев потребитель не имеет сомнений об использовании как метода "выборочный подбор информации", так и метода "утвердительных высказываний". В результате этого, изолированное использование этих методов в рекламе без реализации других не приводит к значительному воздействию на потребителя, однако их отсутствие может привести к уменьшению воздействия рекламы.

***1.1.3 Использование слоганов***

Одним из широко используемых методов в рекламе является использование разнообразных лозунгов, девизов и слоганов. Это позволяет "сконцентрировать" основные особенности, название и/или образ рекламируемого товара в одну фразу, которая и внедряется в сознание потребителя. Другой особенностью метода является то, что при использовании слогана запоминается не только и не столько особенности конкретного продукта, сколько его идеализированный и положительный образ. Например, вместо торговых марок "Аквафреш", "Ice- white" используются слоганы : "Тройная защита для всей семьи", "Для сохранения белизны зубов".

При "использовании слоганов" особенно важным является создание четкой ассоциации торговой маркой и самим слоганом, для чего в его состав нередко включают название торговой марки или компании: "Blend- a- med - пусть улыбка сияет здоровьем", "Весело и вкусно- McDonalds", и др. Для улучшения восприятия и запоминаемости слоганов реклама использует яркие и короткие фразы, рифму. Например: "Чистота - чисто тайд", "Мизим- для желудка не заменим", "Разыгрался аппетит- не тормози- сникерсни!", "Миф- автомат- чисто идеально и цена реальна" и др.

***1.1.4 Концентрация на нескольких чертах или особенностях***

Обычно у рекламы отсутствует возможность воздействовать на потребителя более или менее долгое время. Это связано как с особенностями размещения рекламы, большой стоимостью рекламного времени или площади, так и с особенностями восприятия рекламы потребителем, которые, как правило, стараются избегать воздействия рекламы. В связи с этим у рекламы возникает острая необходимость повысить воздействие рекламы в условиях недостатка времени, площади, короткого времени восприятия рекламы потребителем и т. д. Для этого реклама в рамках одного сообщения и объявления концентрируется лишь на некоторых чертах имиджа и/или качеств и черт товара. В качестве таких особенностей и черт могут выступать: образ товара создающего хорошее настроение, увеличивающий привлекательность, способствующий улучшению здоровья, являющийся признаком высокого социального статуса, связанный с заботой о семье, имеющего высокие потребительские качества, меньшую цену, по сравнению с аналогичными товарами, высокую скорость работы, больший срок действия или надежность и т. д. Нередко используется сразу несколько рекламных роликов и сообщений, раскрывающих ту или иную черту одного и того же товара, задействующих ту или иную стилистику в зависимости от аудитории.

***1.1.5 Дополнительное свидетельство***

Данный метод основан на том предположении, что если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель психологически склонен больше доверять этому утверждению. Такого рода дополнительное подтверждение или свидетельство может быть как обезличенным, так и принадлежать организации или группе, которая обладает определенным авторитетом или возможностью судить о содержании утверждения. В первом случае это могут быть "клиническая практика" ("клиническая практика доказала:"- рекламный ролик жевательной резинки Dirol), "известная кампания" (": разработанная известной фармацевтической кампанией "- реклама зубной пасты "Аквафреш"), "проведенные испытания" и "стоматологи" ("испытания показали, что: именно поэтому стоматологи рекомендуют :"- реклама жевательной резинки Orbit ) , "наши знания и опыт" ("наши знания и опыт гарантируют:"- реклама кофе "Tchibo") и др. Во втором случае используются несколько более конкретизируемые ссылки: "специалисты Mobil" ("специалисты Mobil знают:" - реклама автомобильного масла Mobil), "лаборатория Garnier" ("гарантия лаборатории Garnier- Париж"- реклама шампуня "Fructis") и др. Однако, в целом ряде случаев для повышения доверия используется точное указание фамилии, имени и работы высказывающее то или иное суждение по поводу рекламируемого товара. В этом случае, потребитель психологически склонен доверять этому суждению в большей мере. Например, в рекламе Head & Shoulders выступает некий Игорь Енушков- стилист, в рекламе Pantene Pro- V журналистка Кэтлин Баэрд. Необходимо отметить, что используемые в рекламе люди совсем не обязательно имеют реальных прототипов.

***1.1.6 Победившая сторона***

Одной из реализаций метода "Дополнительное свидетельство" является "Победившая сторона". В данном методе реклама эксплуатирует желание людей быть на "выигравшей стороне", быть "как все". Например, в рекламном ролике медицинского средства "Фастум" в качестве такой "выигравшей стороны" выступают "более 20 миллионов людей" ("более 20 миллионов людей излечено ").

***1.1.7 Использование авторитетов (групп влияния)***

Достаточно близко к методу "Дополнительное свидетельство" лежит метод "Использование авторитетов (групп влияния)". Однако, если в методе "Дополнительное свидетельство" источник свидетельства является более или менее безымянным, то в случае "Использование авторитетов (групп влияния)" этот источник выступает в виде отдельных авторитетных и известных для аудитории личностей или групп. В качестве таких "групп влияния" могут выступать известные актеры, деятели культуры, телевизионные ведущие и т. д. Это приводит к лучшему восприятию рекламы, на которую в определенной мере "переносится" положительный образ источника рекламных высказываний, а сами высказывания наделяются большим доверием.

Например, известный модельер Вячеслав Зайцев рекламирует шоколад "M&M", а в рекламе магазинов "Электрический мир" участвует актер Демьяненко, которые сыграл ряд ролей в популярнейших фирмах 60-х годов, журнал "Гео" рекламирует ведущий популярной программы "Что, где, когда".

***1.1.8 Создание контраста***

Достаточно распространенным методом рекламы выступает метод "создание контраста". Основная задача этого метода: показать рекламируемый товар, как нечто отличающееся от остальных, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами, эффективностью и т. д. Основной акцент при этом делается на эмоции. Для этого используется широкий арсенал методов построения видеоряда рекламных сюжетов, речи и комментариев, создания специальных игровых и сюжетных ситуаций.

Например, сюжет одного из рекламных роликов шампуня от перхоти Fructis начинается с черно - белого кадра, на котором женщина стыдливо убирает щеткой перхоть с пиджака мужчины, на другом кадре, после представления рекламируемого шампуня, мы видим цветной кадр с улыбающимся мужчиной и целующей его женщины. На стыке метода "создание контраста" и метода "использование положительных и ценностных образов, понятий и слов" лежит обильное использование в рекламе таких слов как "новый", "особенный", "уникальный" и др.

***1.1.9 Сравнение***

В отличие от метода "создание контраста", в котором преимущество одного товара над другим в большей степени достигается через эмоции, в методе сравнения основной акцент делается на разумную и наглядную демонстрацию преимуществ того или иного товара по сравнению с другими, аналогичными.

***1.1.10 Такие же как все***

При восприятии рекламы потребителем достаточно важным является необходимость связывания того или иного товара с конкретной аудиторией потребителей. Одним из таких способов является увеличение идентификация того или иного человека или группы, участвующей в рекламе, с аудиторией. Проще говоря, потребительская аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как "относящийся к ним", если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как "свои". Другой психологической особенностью, на которой основано использование метода "Такие же, как все" ("все" в рамках конкретной потребительской группы) является преодоление естественного недоверия к рекламе. В том случае, если в рекламе будут использованы образы, манера поведения и речи, близкая к аудитории потребителей, то потребители будут склонны подсознательно доверять этой рекламе в большей степени.

Для этой же цели реклама "привязывается" к праздничным датам (например, приближаясь к 31 декабря рекламные сообщения начинают поздравлять c "новым годом", приобретать специфическое "новогоднее" оформление и т. д.), использует особенности социально - экономической ситуации.

Именно этим объясняется исключительно четкая связь между предполагаемой группой потенциальных покупателей того или иного продукта и их образом присутствующим в рекламе. Например в рекламе моющего средства Comet, в большей степени предназначенного для домохозяек, задействованы женщины среднего возраста, занимающиеся домашних хозяйством. В рекламных роликах зубной пасты "Blend - a - med" предназначенного для семейного употребления, задействованы актеры и фотографии отца, матери и ребенка, а общесемейная направленность подкрепляется слоганом - "Blend - a - med" заботиться о каждом члене нашей семьи". Достаточно резкое деление происходит при четкой ориентации продукта на тот или иной пол: реклама для женщин и мужчин строится на несколько разных стереотипах и образах.

***1.1.11 Продвижение (раскрутка) положительного образа товара на базе образа другого***

Суть метода состоит в использовании уже раскрученной и известной марки для рекламы нового товара. Это повышает узнаваемость, выступает в качестве "доказательства" качества, психологически упрощает восприятие и переносит положительный образ первоначальной марки на новый товар. Особенно органично это выглядит в случае, если новый товар содержит в качестве компонента первоначальный, оба товара связаны совместным функционированием, первоначальный товар используется при изготовлении нового и т. д. Например, с таким случаем мы сталкиваемся в рекламе компьютеров с процессором фирмы Intel.

***1.1.12 Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов***

Одним из основных методов рекламы является использование "ценностных" образов и понятий или эмоционально окрашенных слов, которые относятся к основным ценностям общества. Все эти объекты связаны с основными потребностями, мотивами человека, а также устоявшимися общественными стереотипами. Данный метод апеллирует к таким понятиям как дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т. д. Метод используется в различных, тесно связанных друг с другом формах: связывание, подмена, создание миссии и др.

Методика "связывания" состоит в создании устойчивой ассоциации с "положительными" эмоциями, образами, ценностями и понятиями. Например, серия рекламных роликов "Rama" построена на связывании рекламируемого товара и образа хлеба. Таким образом, используется положительный образ понятия хлеб, как неотъемлемого элемента жизни каждого человека, именно этот ценностный образ и переносится на рекламируемый продукт. Для этого используется следующий звукоряд: "Хлеб - сколько труда и сколько добра в него вложено: ароматный мягкий и теплый хлеб : Что может быть вкуснее?: Только хлеб и Rama : Хлеб и Rama : cозданы друг для друга." В другом ролике для этого используется образ пекаря: “ Все жду, когда хлеб наконец испечется : Достану из печи и тут же обязательно свежую корочку отломлю и намажу Rama : Нет ничего вкуснее свежего хлеба и Rama: Поверьте - уж я то, в этом кое - что понимаю”. Другой вариацией метода является "подмена", когда конкретная торговая марка, ее употребление или использование приравнивается и "подменяется" на понятие, относящееся к основным ценностям общества. Например, в одном из рекламных роликов фабрики "Бабаевская", используется подмена употребления продукции фабрики на "приобретение здоровья": "Подарите детям здоровье - фабрика "Бабаевская" и так далее.

***1.1.13 Псевдобъяснение***

Несмотря на достаточно высокий уровень воздействия рекламы, психологически потребитель склонен относиться к ней с той или иной степенью недоверия. В ответ на "расхваливание" качества или эффективности рекламируемого товара у потребителя подсознательно возникает вопрос: почему и за счет чего товар обладает этими качествами? Если же реклама в той или иной форме дает ответ на этот вопрос, то потребитель склонен относиться к этой рекламе с несколько большим доверием и считать свой выбор более "разумным", поскольку "знает объяснение".

В качестве такого объяснения может выступать как описание процессы работа, сопровождаемое видеорядом, комментарием, упоминанием специального рецепта, "формулы", названием того или иного химического вещества или просто приятное словосочетание. Например, в рекламных роликах жевательных резинки Stimorol в качестве такого "объяснение" эффективности выступают "голубые кристаллы Pro - Z" ("эффективно устраняют запах изо рта: Stimorol Pro - Z-тот, что с голубыми кристаллами"), в рекламе подгузников Huggies это "новый слой Stay- Dry" ("новый слой Stay- dry быстро впитывает влагу и равномерно распределяет"), Основная особенность используемых "объяснений" - это их наглядность и простота.

Для увеличения наглядности описания работы того или иного средства нередко используют компьютерную графику, мультипликацию, важную роль играет звучность названия. Именно этим, наряду с особенностью восприятия иностранных названий, объясняется обилие иностранных слов на российском рекламном рынке. Надо ли говорить, что в действительности, используемые рекламой "объяснения", нередко ничего не объясняют (что, например, объясняет присутствие "голубых кристаллов"), и несут исключительно рекламные цели (очевидно, например, что цвета пасты "Аквафреш" объясняются лишь присутствием дополнительного красителя)? Именно поэтому, для обозначения описанного выше метода, мы используем название "псевдообъяснение".

***1.1.14 Использования фактора юмора***

В рекламе юмористические ситуации могут реализовываться на уровне текста, в том числе слоганов, персонажей, юмористических игровых сценариев и т. д. По самой своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия. Второй важной особенностью фактора юмора является его связь с положительными эмоциями. Все это приводит к достаточно высокой эффективности использования данного метода в рекламе.

***1.1.15 "Сценарий проблема - решение"***

Использование метода "сценарий проблема - решение" является одним из самых эффективных методов рекламы и нередко сочетает в себе комплексное использование других техник рекламы. Основной акцент в этом методе делается на позиционировании товара не в качестве средства для удовлетворения той или иной потребности, а в качестве способа решения важной проблемы, обладающей отрицательной эмоциональной составляющей, устранении той или иной угрозы. Аналогично, в конкретных реализациях рекламы делается акцент не на основных функциях товара, а на его роли " устранителя проблемы или угрозы".

Необходимо отметить, что для целого ряда товаров основная функция собственно и заключается в устранении той или иной проблемы (например, лекарства от заболеваний, средства для устранения пятен и т. д.) В этом случае реклама его положительных качеств "автоматически" оказывается использованием метода "сценарий проблема - решение".

В качестве составляющих частей этого "сценария проблема - решение" выступают:

Проблема. В качестве такой проблемы может быть "возникновение кариеса" (зубная паста "Аквафреш"), "бактерии" (мыло "Safeguard") и др. Для увеличения эффекта эту конкретную проблему нередко "расширяют" до более серьезной угрозы (аналогично методу "использование положительных и ценностных образов, понятий и слов", с заменой положительных понятий на отрицательные).

После описания разнообразных методов и видов информационно-психологического воздействия в рекламе у читателя может сложиться ощущение манипулятивного характера рекламы, использующей целый арсенал как элементарных, так и достаточно сложных методы для обеспечения продажи рекламируемых товаров и услуг. В какой степени как эти, так и другие отрицательные стороны присуще рекламе? Безусловно, вполне правомерно ставить вопрос, в какой мере реклама осуществляет информирование о тех или иных товарах, а в какой мере осуществляется "навязывание" товара, в какой мере информационно - психологическое воздействие рекламы носит манипулятивный характер. Ведь, например, рекламируя автомашину определенной фирмы для мужской аудитории реклама не просто информирует о ее технических характеристиках, а, как правило, останавливается лишь на ее положительных чертах, замалчивая отрицательные, эксплуатирует, например, потребность мужчин в ощущении чувства власти и мужественности, стремление относится к престижной социальной группе, желание нравится женщинам и т. д. Здесь хотелось бы отметить, что совершая акт приобретения потребитель стремится приобрести не только и не столько определенный товар, сколько его "психологический образ", удовлетворить не только утилитарные потребности. Таким образом, возможно говорить о том, что реклама не столько использует различные мотивы, особенности психики и потребности человека для продажи конкретного товара, сколько о том, что реклама, создавая тот или иной образ, помогает удовлетворять различные потребности человека через продажу рекламируемого товара. Вместе с тем, рекламе свойственны целый ряд отрицательных черт, на которых не имеет смысла останавливаться, поскольку каждый из нас ощущает на себе воздействие рекламы. При этом, нельзя забывать о том, что реклама несет целый ряд позитивных, общественно значимых функций. Реклама информирует потребителей, стимулирует совершенствование существующих товаров и разработку новых, способствует конкуренции и снижению цен на товары и услуги, делая их доступными для различных слоев общества, служит общественным нуждам, например, являясь одним из основных источников финансов для средств массовой информации, популяризирует новейшие достижение науки и технике, ускоряет адаптацию всего нового, тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс и т. д. В целом же, не забывая об отрицательных стороны рекламы, необходимо понимать, что реклама способствует улучшению "качества" жизни человека, информирует потребителей о новых товарах и возможностях, способствует удовлетворению разнообразных потребностей человека и оказывает положительное воздействие на движение технического прогресса и развитие экономики.

**2. Методы оценки текущего спроса в маркетинге: метод оценки общей емкости рынка, метод оценки территориальной емкости рынка**

Методы определения текущего рыночного спроса (емкости рынка)

В их основе лежит использование норм (нормативов) потребления (расходования) купленных продуктов; данных о покупках: число покупателей, частота покупок, темпы обновления.

В ряде случаев могут использоваться рациональные нормы потребления, вытекающие из научно обоснованных рекомендаций относительно структуры потребления. Эти нормы находят отражение в нормативных бюджетах потребления, определяющих рациональный объем приобретения по различным группам продовольственных товаров и услуг в среднем на одного человека.

Нормативный подход к определению емкости рынка и спроса может использоваться также в целях прогнозирования. Для этого надо определить прогнозные значения соответствующих параметров, включая сами нормативы, и использовать те же расчетные зависимости, что и для определения рыночного спроса

 Приступим к рассмотрению практических методов оценки текущего рыночного спроса. Планирование и реализация маркетинговой стратегии предполагают определение общего потенциала рынка, потенциала рынка региона, общего объема реализации товаров и услуг в отрасли и долю рынка компании.

**2.1 Оценка общей емкости рынка**

Метод оценки общей емкости рынка или общий потенциал рынка — это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании отрасли в течение определенного периода времени при данном уровне маркетинговых усилий и условий внешней среды.

Общий потенциал рынка принято рассчитывать по следующей формуле:

**Q = nqp**

где:Q —общий потенциал рынка, га—число покупателей конкретного товара (на конкретном рынке) при заданных условиях.

Допустим, что ежегодно100млн человек приобретают книги и каждый из них в среднем покупает три книги в год. Если средняя цена книги составляет 10$,общий потенциал рынка будет равен 3 млрд$(100млн х3х 10$).Наиболее сложным компонентом в формуле является п — число покупателей конкретного товара (на конкретном рынке).За точку отсчета всегда можно принять общую численность населения страны, скажем,261млн человек. На первом этапе определяются группы, которые наверняка не будут приобретать товар. Предположим, что неграмотные люди и дети до 12 лет никогда не покупают книги. Они составляют 20% населения. Следовательно,только 80 % населения, примерно 209 млн человек, относятся к категории возможных покупателей. В ходе последующего анализа обнаруживаем, что люди с низким уровнем дохода и образования не читают книги(30 % возможных покупателей). В итоге, исключив их, мы получаем категорию предполагаемых покупателей книг, равную приблизительно 146,3 млн человек. Именно это число потенциальных покупателей и будет использовано для исчисления общего потенциала рынка.

**2.2 Метод оценки территориальной емкости рынка**

Перед компанией стоит задача выбора наиболее выгодных с точки зрения реализации продукции территорий и оптимального распределения между ними маркетингового бюджета. Для этого обычно проводится оценка потенциала рынков различных городов, регионов и стран. Существуют два основных метода оценки потенциала рынка региона: метод формирования рынка, который используется главным образом для оценки рынка предприятий и организаций, и мультифакторный метод индексов, применяемый для анализа рынков потребительских товаров.

Метод формирования рынка. Метод формирования рынка предназначен для выявления перспективных покупателей на каждом рынке и оценки их покупательной способности. При наличии перечня покупателей и достоверных данных о потребительских предпочтениях он позволяет произвести весьма точные расчеты. К сожалению, получение такой информации сопряжено с немалыми трудностями.

Мультифакторный метод индексов. Подобно предприятиям, выпускающим продукцию производственного назначения, фирмы, которые работают на рынках потребительских товаров, также должны проводить оценку потенциала рынка региона. Однако покупателей потребительских товаров слишком много, чтобы перечислить их поименно. Поэтому на рынках потребительских товаров наиболее часто используется метод индексов. Например, фармацевтическая фирма предполагает, что потенциал рынка лекарств непосредственно связан с численностью населения. Если в городе проживает 2,28 % всего населения страны , то фирма допускает, что на этот регион будет приходиться 2,28 % всех проданных лекарств.

Однако единичный фактор (доля населения региона в нашем случае) не является точным показателем возможностей сбыта. На объем продаж лекарств в регионе оказывают влияние доход на душу населения и число врачей на 10тыс. человек. Поэтому целесообразно разработать индекс, учитывающий множество факторов, каждому из которых присваивается определенное весовое значение. Рассмотрим следующий индекс покупательной способности.

Числа в данном индексе—весовые значения, присваиваемые каждой переменной. Например, предположим, что на регион приходится 2,00% общенационального располагаемого личного дохода, 1,96% —общенационального объема продаж в сфере розничной торговли и в нем проживает 2,28 % всего дееспособного населения страны. В этом случае индекс покупательной способности жителей региона будет равен

0,5 (2,00) + 0,3(1,96) + 0,2 (2,28) = 2,04.

Таким образом, на регион будет приходиться 2,04% от общенационального объема продаж лекарств.

Весовые значения, используемые при вычислении индекса покупательной способности, устанавливаются в значительной степени произвольно. По возможности им присваиваются другие, более точные значения. Более того , производитель, возможно, посчитает целесообразным при определении потенциала рынка рассмотреть и такие факторы, как присутствие конкурентов, издержки, связанные с продвижением на местном рынке, сезонные колебания и другие особенности регионального рынка.

**2.3 Объем продаж в отрасли и доля рынка компании**

Кроме анализа общего потенциала рынка и потенциала рынка региона фирме необходимо оценить фактический объем продаж компаний отрасли. Данные об этом обычно собирают и публикуют торгово-промышленные ассоциации, но чаще всего в них не приводится информация по конкретным фирмам. Используя их, каждая компания может оценить эффективность своей работы по сравнению с отраслью в целом. Предположим, что объем продаж фирмы ежегодно увеличивается на 5 %, а объем продаж отрасли—на 10%.Это означает, что положение компании ухудшается.

Другой способ оценки объема продаж конкурентов и отрасли в целом— приобретение маркетинговых исследований, которые проводят специализированные фирмы. Используя ее, компания может сравнить эффективность своей работы с общей по отрасли и конкретным конкурентом.

Производителям товаров производственного назначения обычно труднее оценить объем продаж в отрасли и свою долю на рынке. На этом рынке не существует исследовательских компаний, информация которых не вызывает сомнений, а дистрибьюторы, как правило, не разглашают данные о продажах продукции конкурентов.

- Ценность маркетинговой информации неизмеримо возрастает. Это связано с тенденциями глобализации маркетинга, новыми потребностями покупателей и возрастающим значением неценовой конкуренции.

- Маркетинговая информационная система позволяет повысить уровень анализа, планирования, реализации планов и контроля. Предназначение маркетинговой информационной системы—оценка потребностей руководителей в информации, ее сбор, обработка и своевременное предоставление.

- Один из основных аргументов в пользу целесообразности проведения маркетинговых исследований—возможность изучения потенциала рынка. Как только исследования завершены, компания должна тщательно проанализировать свои возможности и остановить выбор на перспективных рынках. Готовясь к выходу на рынок, компания разрабатывает прогноз объема продаж, в основе которого лежат оценки спроса.

- Существуют два типа спроса: рыночный спрос на товар и спрос на продукт компании. Для оценки текущего рыночного спроса компания определяет общий потенциал рынка, потенциал рынка региона, объем продаж отрасли и свою долю рынка. Для оценки будущего спроса компании изучают намерения покупателей, используют опыт своих торговых представителей, экспертные оценки и проводят тестирование рынка. Обязательный инструмент современного прогнозирования—математические модели, статистические методы и компьютеризированные процедуры сбора данных.

**3. Жизненый цикл товара – это:**

А. период создания товара с момента появления идеи товара до момента вывода товара на рынок;

Б. интервал времени от момента приобретения товара до момента утилизации товара;

В. время, с момента выхода товара на рынок до момента прекращения спроса на него.

Правильный ответ: (В.)- время, с момента выхода товара на рынок до момента прекращения спроса на него.

Потому что жизненный цикл товара – период времени, в течение которого товар обладает жизнеспособностью, обращается на рынке, пользуется спросом, приносит доход производителям и продавцам. Принято считать, что жизненный цикл товара состоит из следующих этапов: 1) поступление товара в широкую продажу; 2) рост объема продаж товара вследствие наличия и увеличения спроса; 3) период зрелости, когда достигается максимальный объем продаж; 4) насыщение рынка данным товаром, снижение спроса, уменьшение сбыта; 5) резкий спад объема продаж, снижение прибыли.

**Список использованной литературы**

1. Власова В.М. «Основы предпринимательской деятельности», М., «Финансы и статистика», 1997, 528 с.

2. Данные журнала “The Economist” за 12.2001г

3. Котлер Ф. Основы Маркетинга./Пер.с англ.-2-е европ.изд.-СПб.; «Вильямс» 2000

4. Любимова Л.Л.; Раннева Н.А. «Основы экономических знаний», М., «Вита-Пресс», 1997, 496 с.

5. «РосБизнесКонсалтинг» (http:www.rbk.ru).

7. E-mail как инструмент маркетинга (ebusinessforum.com/ Перевод VALO consulting)

8. Климин А. И. «Стимулирование продаж» : Вершина, 2007 г.

9. Майкл Шуман «Революция малого бизнеса. Как минимаркеты побеждают в глобальной конкуренции» Вершина, 2007 г.

10. Дж.Р.Эванс и Б. Берман "Маркетинг", М.: Экономика, 1993

11. Г. Л. Багилев,И. А. Аренков "Основы современного маркетинга", учебно-наглядное пособие, Санкт-Петербург, 1995.

Издательство Санкт-Петербургского университета экономики и финансов