

С.А. Косова

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Словарь терминов

Курганский
государственный
университет



РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
43-38-36

ISBN 978-5-4217-0030-2



9 785421 700302

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Курганский государственный университет

С.А. Косова

Управление маркетингом

Словарь терминов

Курган 2010

УДК 338.21103
ББК 65.291.3-21
К 71

Рецензенты:

заместитель генерального директора по экономике ОАО «Кургансельмаш»
С.П. Аносов;
д-р экон. наук, начальник операционного управления Курганского отделения
Уральского Сберегательного банка РФ **С.Н. Орлов.**

Печатается по решению методического совета Курганского государственного университета.

К71 Косова С.А. Управление маркетингом: Словарь терминов. - Курган:
Изд-во Курганского гос. ун-та, 2010. – 58 с.

Словарь предназначен для студентов экономических специальностей высших учебных заведений, слушателей бизнес-школ, системы послевузовского образования; может быть полезен маркетологам и менеджерам предприятий и организаций.

УДК 338.21103
ББК 65.291.3-21

ISBN 978-5-4217-0030-2

© Курганский
государственный
университет, 2010
© Косова С.А., 2010

ПРЕДИСЛОВИЕ

Развитие рыночных отношений предопределило необходимость широкого применения маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций. В современных условиях маркетинг представляет собой философию и методологию рыночной деятельности, которые формируют «образ мышления» в управлении предприятием и «образ действий» предприятия на рынке. Задачей изучения курса «Управление маркетингом» является формирование и развитие навыков проведения анализа товарных рынков, планирования контроля и организации маркетинговой деятельности.

Будущие специалисты должны знать не только основные положения и принципы маркетинга, но и научиться их применять к конкретным рыночным ситуациям. Для этого необходимо освоить инструментарий маркетинга.

Успешное изучение основных категорий концепции маркетинга позволит будущим специалистам ориентировать производство на требования и запросы покупателей и тем самым обеспечить достижение предприятием поставленных целей.

Словарь содержит формулировки основных понятий дисциплины, отражающие реализацию всех функций управления маркетингом: исследование рынка, формирование товарной, ценовой, распределительной, коммуникационной политики, планирование и контроль.

А

АВС-анализ - метод анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям. В качестве объектов могут выступать товары или продуктовые группы, отдельные заказы и клиенты, регионы и каналы сбыта; в качестве показателей - объем сбыта, прибыль, покрытие затрат.

АГЕНТСТВА ПО ОКАЗАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ – фирмы и предприятия маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы, консультационные фирмы по маркетингу.

АГЕНТ – оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

АГЕНТ ПО ЗАКУПАМ – профессионально подготовленный покупатель товаров промышленного назначения.

АГЕНТСКОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ (agent fee) – плата агенту за выполненные им посреднические агентские услуги. Размер А. в. зависит от выполняемых агентом поручений, от выручки за проданный товар и назначается по договоренности в процентах.

АГРЕГИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ (marketing aggregation) – стратегия маркетинга, в которой применяется один комплекс маркетинга с предложением одинакового товара всем потребителям.

АИДА (AIDA) – одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. В 1896 г. предложена Э.Левисом (США).

АКТИВНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ (proactive pricing) - установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности операций.

АКЦИЗЫ – вид косвенных налогов на товары (преимущественно массового спроса) и услуги частных предприятий. Величина А. включается в цену товаров или тариф предоставляемых услуг.

АМЕРИКАНСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГА (American Marketing Association) – широко известная ассоциация ученых, исследователей, консультантов в области маркетинга США, ведущая пропагандистскую деятельность и защищающая интересы своих членов.

АНАЛИЗ – СТЕП (STEP- analysis) – это методика анализа ключевых элементов макросреды компании. Проводится преимущественно на корпоративном уровне.

АНАЛИЗ – SWOT (SWOT-analysis) - метод определения сильных (strengths) и слабых (weaknesses) сторон позиции компании, а также возможностей (opportunities) и угроз (threats) для нее со стороны внешней среды. На практике SWOT – анализ часто составляется для отдельного рынка и для каждого ведущего конкурента. Этот анализ дает ответы на два основных вопроса:

1) где находится организация в данный момент и 2) в каком направлении она должна двигаться дальше.

АНАЛИЗ БИЗНЕС-ПОРТФЕЛЯ (business portfolio analysis) – метод, при котором стратегические бизнес-единицы (СБЕ) фирмы анализируются как совокупность отдельных инвестиций.

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СБЫТА – замеры и оценка показателей фактических распродаж в сопоставлении с плановыми.

АНАЛИЗ ИМИДЖА (image analysis) – проверка знаний, информированности, представлений потребителей о компании или о свойствах ее продукции.

АНАЛИЗ КЛАСТЕРНЫЙ (cluster analysis) – метод выявления групп потребителей, имеющих максимальное число общих черт между собой и минимальное их сходство с другими группами потребителей.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ (competition analysis) – метод определения всех компаний, работающих на рынке и предлагающих сходную продукцию. Как правило, они выступают в качестве реальных или потенциальных конкурентов.

АНАЛИЗ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ (cross-cultural analysis) - в маркетинге изучение сходств и различий между потребителями разных стран или регионов.

АНАЛИЗ МАККИНСИ «7S» (McKinsey analysis) – оценка внутренней среды компании, работающей на рынке: 1) стратегии компании, 2) конкурентные преимущества, 3) цели и ценностные установки, 4) кадровый состав, 5) стиль деятельности фирмы, 6) организационная и функциональная структура, 7) различные процессы, протекающие в ней (управление, производство, сбыт, движение информационных потоков).

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАТРАТ – анализ стоимостной эффективности различных маркетинговых факторов: ассортиментных групп, методов реализации, сбытовых территорий, участников каналов сбыта, торгового персонала, рекламных средств и видов потребления. А. м. з. позволяет выявить эффективные и неэффективные затраты, а также внести соответствующие изменения.

АНАЛИЗ ПЛАНА МАРКЕТИНГА – анализ, включающий сравнение реального развития событий с запланированными или ожидаемыми показателями в течение определенного периода времени.

АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ АССОРТИМЕНТНОЙ ГРУППЫ ТОВАРОВ – наиболее простой и наименее трудоемкий метод анализа ассортимента, основанный на определении показателей рентабельности при разных состояниях товарной номенклатуры и сравнении их между собой.

АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ – основной этап и условие успешной деятельности любого предприятия, предполагает исследование рынков и маркетинговой среды с целью выявления рисков и перспективных направлений функционирования.

АНАЛИЗ ЦЕН И ТОВАРОВ КОНКУРЕНТОВ – сравнительный анализ, позволяющий предприятию определять свое положение на рынке относительно уровня цен и конкурентоспособности товара.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ – измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании.

АНКЕТА – инструмент исследования при сборе первичных данных методом опроса, представляющий собой оформленную композицию вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ – набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ – это конкретная модель, марка или размер продукции, которую продает фирма.

АТЛ – (ATL – Above – the-line - «выше линии») – обозначение записей, сделанных выше горизонтальной линии в рекламном бюджете. Эти расходы направлены на рекламу в средствах массовой информации (в прессе, на телевидении, радио, на расклеивание объявлений и плакатов).

АТРИБУТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ – ключевое преимущество товара, которое позволяет потребителю удовлетворять свои потребности наилучшим образом; отличает данный продукт от товаров конкурентов и является источником мотивации его покупок.

АУДИТ МАРКЕТИНГА (marketing audit) – комплексная, систематическая, независимая, периодически проводимая проверка условий деятельности, целей, стратегий и выполняемых функций службы маркетинга на предприятии.

АУТСОРСИНГ (outsourcing) – способ ведения бизнеса, когда исполнение отдельных функций, не оказывающих существенного влияния на результаты бизнеса, передается внешним специализированным организациям на условиях субподряда.

АФИША – графическое рекламное объявление большого формата, предназначенное для восприятия с больших расстояний; содержит текстовую информацию.

Б

БАЗИСНЫЙ АНАЛИЗ – процесс сравнения товаров и процессов предпринимательской деятельности компании с товарами и процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества товаров и эффективности работы компании.

БАНК МОДЕЛЕЙ – набор математических описаний конкретных маркетинговых систем, процессов и явлений, позволяющих обеспечить выбор оптимальных решений.

БАНК СТАТИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕДУР – совокупность методик статистической обработки информации, позволяющих исследовать взаимосвязь и взаимозависимость имеющихся данных, установить степень их статистической надежности.

БАРТЕРНАЯ СДЕЛКА – обмен непосредственно товарами и услугами без денежного участия.

БАСОРАМА – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

БЕЗУБЫТОЧНОЕ ИЗМЕНЕНИЕ ПРОДАЖ (breakeven sales change) – минимальное изменение числа продаж, которое необходимо, чтобы изменение цен привело к росту относительного выигрыша фирмы по сравнению с исходным уровнем.

БЕНЧМАРКИНГ – 1) функция маркетинговой деятельности; 2) исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы; 3) метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего, чтобы собственной фирме стать лучше (принцип от лучшего к лучшему).

БИЗНЕС–ИНКУБАТОР – благоприятная среда, внешняя оболочка, защищающая новичков, начинающих менеджеров, не имеющих исходной материальной базы для организации бизнеса. В Б.и. имеется все необходимое для приобщения к бизнесу и деловому сотрудничеству (производственные помещения; оборудование; вычислительная техника; средства телекоммуникаций; широкие возможности их льготной аренды). В Б.и. молодым бизнесменам предлагается организовать хозрасчетное предприятие, чтобы в условиях экономической свободы действий при финансовой поддержке Б.и. и содействии квалифицированных кураторов освоить конкретное дело, стать менеджерами в уже действующих структурах.

БИЗНЕС ДЛЯ БИЗНЕСА – сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг. Сектор Б.д.б. охватывает торговые отношения между фирмами, осуществляемые в электронной форме.

БИЗНЕС ПОТРЕБИТЕЛЯ – сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг. В секторе Б.п. сделки между производителем и потребителем конечной продукции осуществляются в электронной форме. Сектор Б.п. образуют электронные магазины и иные организации, торгующие продукцией через Интернет непосредственно для потребителей.

БИЗНЕСМЕН – деловой человек, всякое лицо, действующее в процессе организации, производства, распределения и реализации товаров и услуг репродуктивно, без новаторства, без инициативы в развитии инновационных процессов, осуществляющее или организующее из года в год производство, сбыт, распределение одного и того же товара в рамках апробированных технологий, норм и правил для удовлетворения сложившихся потребностей.

БИЗНЕС-ПЛАН – подробный план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий показатели, которые должно достичь предприятие. Для новых предприятий Б.п. является обязательным документом, помогающим мобилизовать капитал или получить кредит.

- БИЗНЕС-РЕШЕНИЕ** – система, обеспечивающая функционирование электронного бизнеса, основанного на Интернет-технологиях. Б.р. может быть реализовано в виде портала, каталога, электронного магазина и др.
- БИЛБОРД (billboard)** – элемент наружной рекламы в форме щита, панели и т.п., на котором находится информационное, изобразительное сообщение. Иногда используется в форме краткого рекламного объявления по радио.
- БИРЖЕВЫЕ КОТИРОВКИ** – цены специально организованного, постоянно действующего оптового рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров.
- БИРЖИ ТОВАРНЫЕ** – постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству, продаваемых партиями строго определенного количества по стандартным качественным показателям, причем эти партии необособленные и свободно заменяемые.
- БИРЖИ ФОНДОВЫЕ** – постоянно действующий и управляемый рынок, на котором продаются и покупаются ценные бумаги (акции, облигации). Курс ценных бумаг зависит от спроса и предложения, на которые в свою очередь оказывает влияние размер выплачиваемого по ценным бумагам дохода (дивиденда или процента).
- БРЕНД (brand)** – знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Б. воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных.
- БРЕНДИНГ** – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего его от конкурентов.
- БРОКЕР** – посредник между покупателями и продавцами, помогающий им договориться в осуществлении купли-продажи товара или услуги. Б. платит тот, кто привлек его. Б. не держит товарных запасов, не участвует в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. В маркетинге Б. – это одно из звеньев канала распределения.
- БЮДЖЕТ** – баланс денежных доходов и расходов субъектов хозяйственной деятельности (государства, республик, областей, предприятий, учреждений и т.п.) на определенный период времени; утверждается в законодательном порядке.
- БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА** – финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование Б. м. может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.
- БЮДЖЕТНАЯ ДОТАЦИЯ** – денежные средства, передаваемые из вышестоящего бюджета в нижестоящие бюджеты в случаях превышения их расходов над доходами, что предусматривается соответствующими статьями утвержденного бюджета.

В

- ВАЛОВАЯ ПРОДУКЦИЯ** – экономический показатель, характеризующий объем продукции, произведенной в той или иной отрасли материального производства, в стоимостном (денежном) выражении.
- ВАЛОВОЙ ВНУТРЕННИЙ ПРОДУКТ (ВВП)** – обобщающий экономический показатель статистики, выражает совокупную стоимость конечных товаров и услуг, созданных внутри страны, в рыночных ценах.
- ВАЛОВОЙ ДОХОД** – вновь созданная стоимость, которая включает заработную плату и чистый доход. Определяется как разница между выручкой и материальными затратами на производство продукции.
- ВАЛОВЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ** – обобщающий экономический показатель статистики, определяет совокупную стоимость конечных товаров и услуг, созданных как внутри страны, так и за ее пределами, и рассчитывается как валовый внутренний продукт.
- ВАМПИРСТВО БРЕНДА** – ситуация, когда торговое наименование начинает восприниматься как обозначение всей товарной группы (например, ксерокс, памперс).
- ВАРИАЦИЯ ТОВАРА** – модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара) свойства товара и связанные с такой деятельностью подразделения фирмы (служба покупателей, служба сервиса и т.д.). Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества, повышения полезности, улучшения формы и стиля товара.
- ВЕЛИЧИНА СПРОСА (quantity demanded)** – количество единиц товара, которое может быть приобретено на рынке в определенный период времени при некотором уровне цены и неизменных прочих факторах.
- ВЕНЧУРНАЯ ГРУППА** – небольшой независимый отдел, состоящий из разных специалистов, которые руководят всем процессом разработки нового процесса – от создания идеи до представления на рынок.
- ВЕРИФИЦИРУЕМОСТЬ (verification potential)** – качество любой рабочей теории или гипотезы, состоящее в возможности ее проверки на практике в ходе проведения исследования.
- ВЕРТИКАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА (ВМС) (vertical marketing system)** – объединение производителя (одного или нескольких оптовых торговцев), действующее как единая система, в которой один из членов канала является владельцем остальных, предоставляет им торговые привилегии либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество.
- ВИДЫ ЦЕН** – единые, зональные, дискриминационные, со скидкой, с зачетом, гибкие, равновесные; котировки, спроса, предложения, контрактные и др.
- ВИРТУАЛЬНЫЙ МАГАЗИН** – web-сервер, предлагающий товары и услуги для продажи.

ВНЕШНИЙ АУДИТ – детализированное исследование рынков, конкуренции, экономической среды, в которой функционирует организация.

ВНЕШНЯЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА – совокупность политических, экономических, природных, научных, научно-технических, культурных, демографических факторов и субъектов, с которыми фирма осуществляет деловые контакты (поставщики, покупатели, посредники).

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА – организация, ее подразделения и службы.

ВРЕМЕННЫЕ ОПТОВЫЕ ЦЕНЫ – оптовые цены, действие которых ограничено определенным сроком; устанавливаются на продукцию, впервые осваиваемую на соответствующем производстве.

ВРЕМЕННЫЕ РОЗНИЧНЫЕ ЦЕНЫ – розничные цены, действие которых, как правило, ограничено до 6 месяцев. Данные цены устанавливаются на отдельные виды товаров, впервые поступающие в розничную торговлю.

ВТОРИЧНЫЕ ДАННЫЕ – информация, уже существующая в различных источниках.

ВЫБОР ПОСТАВЩИКА – анализ и выбор предложений, наиболее предпочтительных с точки зрения качества, цены, срока и условий поставки.

ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

ВЫБОРКА (sample) – часть потребителей, отобранных и представляющих генеральную совокупность.

ВЫБОРКА ПО МЕТОДУ «СНЕЖНОГО КОМА» - преднамеренная выборка, зависящая от умения исследователя задать начальное множество респондентов, обладающих определенными характеристиками; затем эти респонденты используются в качестве информаторов, определяющих дальнейший отбор индивидов с нужными характеристиками.

ВЫБОРОЧНАЯ РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ (sample representativity) – соответствие ключевых параметров выборки (пол, возраст, доход, образование и т.д.) аналогичным параметрам генеральной совокупности.

Г

ГАРАНТИИ – вид обязательств фирмы, которые она берет на себя добровольно с целью подтверждения своей ответственности за качество предлагаемого товара и создание дополнительного преимущества при его покупке.

ГАРАНТИЙНЫЙ СЕРВИС – осуществляется в пределах срока гарантии.

ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ – система организационно-технических, экономических и юридических (правовых) норм и положений, определяющих обязанности заказчиков, разработчиков, изготовителей и потребителей по обеспечению выпуска продукции надлежащего качества, ответственность за их выполнение.

- ГАРМОНИЧНОСТЬ ТОВАРНОЙ НОМЕНКЛАТУРЫ** – степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, требований к организации производства, каналам распределения и продвижения.
- ГЕНЕРАЛЬНАЯ СОВОКУПНОСТЬ** – группы потребителей или субъектов, являющихся объектами исследования.
- ГЕНЕРАЦИЯ ИДЕЙ** – постоянный систематический поиск возможностей создания новых товаров; включает выделение источников новых идей и методов их создания.
- ГЕОДЕМОГРАФИЯ** (geodemography) – один из способов сегментации рынка, базирующийся на сочетании демографической информации о потребителе с моделью поведения потребителя в зависимости от места его проживания.
- ГЕШТАЛЬТ** (gestalt – от нем. образ, структура, целостная форма) – групповой опыт понимания значения образа как целого, сумма всех его частей. Например, в отношении бренда этот опыт является суммой имени, дизайна, упаковки, сервиса, вкуса и т.д.
- ГИЛЬДИЯ МАРКЕТОЛОГОВ** (Guild of Marketologists) – профессиональное объединение специалистов в сфере маркетинга (научных работников, преподавателей маркетинга, исследователей, консультантов, руководителей служб маркетинга) с целью защиты их профессиональных интересов и некоммерческого партнерства.
- ГИПЕРТЕКСТ** (гипертекстовая связь) – средство соединения информации, содержащейся в web–документах.
- ГИФФЕНА ЭФФЕКТ** (парадокс) (Giffen effect) – снижение спроса на отдельные виды товаров при снижении на них цены и наоборот.
- ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ** – маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках.
- ГЛУБИНА (ДЛИНА) АССОРТИМЕНТНОГО РЯДА** – число вариантов исполнения товара в рамках отдельной ассортиментной группы, имеющих общую базовую функцию, но различающихся функциональными характеристиками, качеством, набором добавленных характеристик.
- ГУДВИЛ** (goodwill) – денежная оценка нематериальных активов капитала компании, не поддающаяся материальному измерению, например, репутация, техническая компетенция, деловые связи, маркетинговые приемы, влияние и др. Часто используется для обозначения услуг.

Д

- ДВУХМЕРНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН** (two-dimensional marketing plan) – способ планирования маркетинговой, в том числе и ценовой, деятельности фирмы, при котором на ряду с ее намерениями во внимание принимаются

и возможные аналогичного рода действия конкурентов, а также изменения в реакции покупателей или государственном регулировании.

ДЕВИЗ МАРКЕТИНГА – производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

ДЕЙСТВИЯ, ИНТЕРЕСЫ И МНЕНИЯ (АЮ – Activities, Interests and Opinion) – методика, используемая исследователями для описания сегментированных психографических групп (psychographic) потребителей. Практика использования этой методики такова: респондентов просят указать, насколько они согласны или нет с серией утверждений относительно их действий, интересов и мнений.

ДЕКОДИРОВАНИЕ (decoding) – часть процесса коммуникации, в ходе которого целевая аудитория: 1) знакомится с маркетинговым сообщением (осведомленность); 2) истолковывает и оценивает его (понимание); 3) сохраняет его в памяти (запоминание).

ДЕМАРКЕТИНГ (demarketing) – тип маркетинговой практики, в задачу которого входит отвлечение от покупки или потребления какого-либо продукта. Производители этого продукта не хотят рисковать своей репутацией.

ДЕМОГРАФИЯ – наука, изучающая население с точки зрения таких характеристик, как численность и плотность.

ДЕМПИНГ – продажа товара по ценам значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым «бросовым», иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу из других стран товаров, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

ДИАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ – специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ – одновременное расширение, развитие двух и более несвязанных друг с другом видов производства.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ – пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КОНГЛОМЕРАТНАЯ – пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КОНЦЕНТРИЧЕСКАЯ – пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ – 1) проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, осуществления работ по поиску маркетинговой информации; может выполняться вручную и с применением информационных технологий; 2) творческая процедура

изучения состояния и прогнозирования изменений в поведении субъектов маркетингового исследования во времени, по ресурсам и потребностям.

ДИЛЕР – 1) предприниматель, являющийся агентом крупной промышленной корпорации, торгующий в розницу продукцией, которую закупает у корпорации оптом; 2) торговец, посредник между потребителем и производителем; биржевой торговец, заключающий сделки за собственный счет.

ДИСКРИМИНИРУЮЩАЯ МОНОПОЛИЯ (*discriminating monopoly*) – монополия, при которой поставщик продает свои товары или услуги различным потребителям по разным ценам. Он делает это, разделяя рынки на сегменты, для каждого из них устанавливает особую цену с целью увеличения прибыли или получения каких-либо преференций. Например, различные тарифы на электроэнергию для населения и промышленных предприятий, тарифы на поставку газа в разные страны и регионы.

ДИСТРИБЬЮТОР (*distributor*) – распределитель, фирма, осуществляющие функции торгового посредника в товародвижении для производителя товара. Может быть либо дочерним предприятием производителя, либо самостоятельной фирмой, действующей на договорной основе. Может предоставлять услуги клиентам по хранению, доставке, кредитованию. Источником дохода служат наценки (скидки). Частным случаем является оптовый торговец, который занимается перепродажей крупных партий товаров розничным торговцам на внутреннем рынке.

ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ (*differentiated marketing*) – стратегия маркетинга, направленная на различные сегменты, для каждого из которых разрабатывается свой комплекс маркетинга.

ДОВЕРИТЕЛЬНЫЙ ИНТЕРВАЛ (*confidence band*) – это диапазон, охватывающий определенный процент всех ответов респондентов на конкретный вопрос, как правило, 95 или 99%.

ДОГОВОРНАЯ ВМС (*contractual vertical marketing system*) – совокупность независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку.

ДОЛЯ РЫНКА – соотношение объема продаж продукции одного предприятия к общему объему продаж аналогичных товаров всех предприятий, действующих на данном рынке.

ДОМАШНИЙ МАГАЗИН (*home shopping*) – покупки, которые потребитель совершает дома посредством почты, телефона, Интернета и др.

ДОСТУПНЫЙ РЫНОК – совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге.

ДУОПОЛИЯ (*duopoly*) – рынок, на котором существуют только два производителя или продавца данного товара или услуги и множество покупателей. Этот вид несовершенной конкуренции на практике компаниям приносит меньше прибыли, чем если бы они слились и образовали монополию.

Е

ЕВРОПЕЙСКОЕ ОБЩЕСТВО ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ МАРКЕТОЛОГОВ (ESOMAR, World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) – организация, созданная для координации и регулирования деятельности входящих в нее участников.

ЕДИНЫЕ ОПТОВЫЕ ЦЕНЫ – оптовые цены, устанавливаемые на одинаковые виды промышленной продукции – средства производства и предметы потребления; регулируются правительством, министерством.

ЕМКОСТЬ РЫНКА (market capacity) – величина реального спроса в определенный период при данном объеме товарного предложения и уровня цен. При изменении хотя бы одного из них меняется и сама Е.р. Выражается в натуральных и стоимостных показателях. Рассчитывается по данным производства, продажи и запасов товаров, а также на основе оценки расходов потребителей и замеров продаж по выборочной совокупности магазинов (индекс Нильсена).

ЕМКОСТЬ СЕГМЕНТА – количество изделий в натуральном или стоимостном выражении, которое может быть продано в определенном регионе за определенный период.

Ж

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА – это концепция, которая пытается описать сбыт продукции, прибыль, поведение потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка.

З

ЗАКАЗ – документ, направляемый покупателем продавцу, в котором выражено твердое намерение купить определенный товар (услугу) и изложены требования, необходимые для совершения покупки.

ЗАКОН МЕРФИ – рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег», т.е. экономия на рекламе бессмысленна.

ЗАКРЫТЫЙ ВОПРОС – вопрос анкеты, включающий все возможные варианты ответов, один из которых выбирает респондент.

ЗАКУПКИ ДЛЯ НУЖД ПРЕДПРИЯТИЙ – процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в закупаемых со стороны товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке.

ЗАПАС ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ (margin of safety) – объем товаров, который фирма, согласно прогнозам рынка, может надеяться продать сверх объема, обеспечивающего ей безубыточность.

ЗАТРАТНЫЙ ПОДХОД К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ (cost-based pricing) – метод ценообразования, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товаров.

ЗАТРАТЫ НА МАРКЕТИНГ – совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. Основные составляющие затрат на маркетинг: управленческие расходы, заработная плата персонала службы маркетинга, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы маркетинга и соответственно зарплаты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

ЗЕРКАЛЬНАЯ САМООЦЕНКА – зеркальное «я» (looking-glass self) – процесс прогнозирования потребителем реакции других людей на его поведение и внешний облик.

ЗНАК СООТВЕТСТВИЯ – зарегистрированный в установленном порядке знак, который по правилам, определенным в данной системе сертификации, подтверждает соответствие маркированного им товара (услуги) установленным требованиям.

ЗНАНИЕ/КОГНИТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ (knowledge/cognitive component) – в маркетинге информация, которой располагает потребитель относительно того или иного товара.

ЗНАТОК РЫНКА (market maven) – авторитетный человек, который может выступать в качестве источника информации о событиях и процессах, происходящих на каком-либо потребительском рынке.

ЗОНТИК ЦЕН (price umbrella) – формирование лидирующими фирмами цен в определенном сегменте рынка с повышенной рентабельностью.

ЗОНТИЧНЫЙ БРЕНД – бренд, присутствующий в различных продуктовых категориях. З. б. является очень общим понятием, под ним могут подразумеваться как бренды, имеющие различные типы расширений, так и не имеющие таковых.

И

ИГРА ПРОТИВ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ – поведение респондентов во время опросов, направленное на сознательное манипулирование результатами исследований в надежде, что это приведет к установлению цены на уровне, более низком, чем респондент готов заплатить за данный товар на самом деле.

ИГРА С ОТРИЦАТЕЛЬНОЙ СУММОЙ ВЫИГРЫША (negative-sum games) – вид состоятельной деятельности, при которой соревнование влечет за со-

- бой необходимость для всех участников нести затраты, но даже победитель может получить выигрыш меньше своих затрат.
- ИГРА С ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ СУММОЙ ВЫИГРЫША (positive-sum games)** – вид состязательной деятельности, при которой само соревнование приносит пользу всем участникам.
- ИДЕАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ (ideal product)** – продукт, который респондент предпочитает всем другим.
- ИЕРАРХИЯ ВОЗДЕЙСТВИЙ (hierarchy of effects)** – последовательность этапов, через которые проходит потенциальный покупатель от первоначальной осведомленности о товаре до конечного действия, покупки (пробы или принятия товара).
- ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ СПРОС** – спрос на рынке на конкретную марку товара не зависимо от того, кто его изготовил.
- ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ** – затраты живого и овеществленного труда в денежной форме, которые включаются в розничные цены. И. о. делятся на чистые и дополнительные и связаны с реализацией товаров.
- ИЗДЕРЖКИ ПРОИЗВОДСТВА** – совокупные затраты живого и овеществленного труда на производство продукции (товара). И. п. рассматривают чаще всего как себестоимость, включающую текущие затраты на производство и реализацию продукции (работ и услуг).
- ИМИДЖ** – образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо, социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И. ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны-производителя.
- ИНВЕСТИЦИИ** – затраты, осуществляемые в некоторый период с целью получения отдачи в нескольких последующих периодах.
- ИНДУСТРИЯ** – группа компаний, предлагающих товар или категорию взаимозаменяемых товаров; совокупность всех продавцов товара или услуги.
- ИННОВАЦИИ (ОБНОВЛЕНИЕ) ПРОДУКТОВ** – введение нового продукта в производственную программу.
- ИННОВАЦИЯ** – идея, товар или технология, запущенные в производство и представленные на рынке, воспринимаемые потребителем как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами.
- ИННОВАЦИЯ ТОВАРА** – процесс непрерывного совершенствования продукта, связанный с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов; вывод новых продуктов или новой группы продуктов на рынок.
- ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (ИМК) (Integrated marketing communication)** – это концепция координации всех каналов коммуникации в комплексе (реклама СМИ, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, упаковка и др.) по принципу «Из всех стволов» для продвижения компании или ее продукции на рынок.
- ИНТЕНСИВНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ** – обеспечение наличия запасов товара на возможно большем числе торговых предприятий.

ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ (ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГ) – форма прямого маркетинга, осуществляемая с помощью интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме. Для этого используются системы, обеспечивающие двухстороннюю электронную связь между продавцом и покупателем.

ИНТЕРНЕТ – 1) средство делового общения; 2) компьютерная информационная гиперсреда коммуникативного взаимодействия субъектов рынка; 3) глобальная компьютерная сеть, многоуровневая коммуникационная модель осуществления интерактивных сетевых процедур с использованием диалоговых информационных мультисредств; 4) рыночная среда, электронная сфера совершения обмена, купли-продажи товаров и услуг в среде World Wide Web (Всемирная паутина) с использованием мультимедийных ресурсов (видео-, аудио-, графика и т.д.).

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА – реклама в сети Internet, обычно имеющая двухуровневый характер: 1) рекламный носитель: внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателя; 2) непосредственно сайты рекламодателя.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЛОГИСТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА (Information Logistics system) – это определенным образом организованная совокупность взаимосвязанных средств вычислительной техники, различных справочников и необходимых средств программирования, обеспечивающая решение тех или иных задач по управлению движением материальных потоков.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СИСТЕМ МАРКЕТИНГА – 1) комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга; 2) одна из подсистем, обеспечивающих нормальное функционирование маркетинговой деятельности.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ – 1) средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга; 2) совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких, как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.; 3) отрасль знаний, учебная дисциплина.

ИНФОРМАЦИЯ – 1) осведомление, сообщение о положении дел, сведения о чем-либо; 2) все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности; 3) характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы; 4) результат взаимодействия различных видов энергий.

ИСПОЛНИТЕЛЬ – предприятие, организация или предприниматель, оказывающие услуги потребителю.

ИССЛЕДОВАНИЕ «ОМНИБУСНОЕ» (omnibus research) – исследование, регулярно проводящееся маркетинговыми агентствами; спонсируется несколькими заказчиками, каждый из которых включает в анкету блок вопросов на интересующую его тематику.

ИССЛЕДОВАНИЕ «ПИЛОТАЖ» - предварительное исследование, целью которого является определение основного круга проблем, нуждающихся в дальнейшем изучении.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОПЕРАЦИЙ МАРКЕТИНГА – совокупность методов (математического программирования, теории графов, теории игр, теории решений, теории распознавания образов и т.п.), используемых в системе разработки и принятия маркетинговых решений.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПАНЕЛЬНОЕ (panel research) – сбор данных с использованием одной и той же выборки респондентов через определенные интервалы времени.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА – 1) систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков, оценка способности предприятия обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей; охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов; 2) количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

ИССЛЕДОВАНИЯ КАУЗАЛЬНЫЕ (causal research) – разновидность маркетинговых исследований, направленных на установление причинно-следственных связей. Например, как повлияет на объем продаж та или иная цена, упаковка или реклама. Наиболее распространенный метод – управляемый эксперимент.

К

КАБИНЕТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ – метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащейся в источниках, подготовленных для других целей.

КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ – совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Характеристики канала распределения:

-длина – число посредников на каждом уровне на пути движения товара от производителя к потребителю;

-уровень – тип посредника, выполняющий те или иные действия по приближению товара к конечному потребителю;

-широта – число однотипных посредников на одном уровне на пути движения товара от производителя к конечному потребителю.

КАРТА ТЕХНИЧЕСКОГО УРОВНЯ И КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ – основной машинно-ориентированный нормативно-технический документ, выражающий в конкретных технико-экономических показателях техническое совершенство и потребительские свойства продукции в сравнении с лучшими мировыми достижениями.

КАСТОМИЗАЦИЯ (customersation) – процесс приспособления товаров и услуг под требования потребителя (customer), их «подгонка» под индивидуальные особенности и требования потребителя; потребитель становится центром позиционирования товаров (производящим потребителем).

КАЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ – поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. Методы К.и. – фокус-группы, интервью и метод устойчивых матриц.

КАЧЕСТВО – способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.

КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ – совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей покупателя.

КВАЛИФИЦИРОВАННЫЙ РЫНОК – это совокупность покупателей, которые проявляют интерес и имеют доход, доступ и право пользования по отношению к определенному товару или услуге.

КВОТА – количественный предел товаров определенной категории, разрешенный к ввозу (импорту) в страну или вывозу (экспорту) из страны.

КЕЙС – 1) ситуация, взятая из практики для обучения в процессе изучения той или иной дисциплины с целью отработки методики анализа, разработки и принятия решений (например, маркетинговых); 2) метод эдукологии, призванный ускорить процесс обучения путем привлечения обучаемых (студентов) к анализу, открытому обсуждению и принятию окончательного решения относительно рассматриваемой деловой ситуации (кейсовый метод).

КЛИРИНГ – система безналичных расчетов, форма зачета взаимных требований и обязательств в коммерческих расчетах. К. бывает односторонним, двусторонним и многосторонним. В соглашениях по К. оговариваются объем оборота, валютный курс (официальный, рыночный, условный), допускается временная разница в поставках и платежах. По условиям погашения задолженности К. может быть с обратимым и необратимым сальдо. В первом случае задолженность сверх установленного предела погашается обратимой валютой. Во втором – только товарными поставками.

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА – это те сильные стороны организации, которые оказывают наибольшее влияние на ее рыночный успех.

КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ – исследование, которое предусматривает получение информации от большого количества покупателей по почте или в ходе личного интервью с целью проведения статистического анализа.

КОМИССИОНЕР – посредник в торговых сделках; продает и покупает товары от своего имени, но за счет и по поручению поручителя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию). К. действует строго в пределах

предоставленных ему полномочий, в противном случае поручитель может расторгнуть договор торговой комиссии и взыскать с К. убытки. К. обязан передать поручителю все полученное по заключенной сделке, однако он не несет ответственности перед поручителем за неисполнение сделки третьим лицом, если только это особо не оговорено дополнительным соглашением, в котором К. берет на себя ответственность за платежеспособность третьего лица. В таком случае у К. возникает право на дополнительное вознаграждение.

КОММЕРСАНТ (ЭКОНОМИСТ-КОММЕРСАНТ) – 1) лицо, занимающееся коммерцией; 2) специалист, занимающийся экономическим обоснованием, экономическим анализом вариантов организации и управления коммерции, торговлей средствами производства, средствами потребления товаров и услуг; 3) специалист, владеющий знаниями, умениями и навыками для проведения социально-экономического обоснования вопросов: чем торговать и как продавать товары и услуги на существующих и перспективных рынках.

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ – стадия разработки нового продукта; процесс выбора правильного времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на разных рынках, эффективного метода распределения и продвижения продукта, также разработки оперативного плана маркетинга.

КОММЕРЦИЯ – 1) разновидность предпринимательства или бизнеса; 2) торговля и торговое посредничество, участие в продаже или содействие продаже товаров и услуг; 3) торговые процессы, связанные с осуществлением актов купли-продажи, с передачей или приобретением права собственности на товары и/или услуги с целью получения прибыли; 4) деятельность в сфере товарного обращения, движения товара и/или услуги от производителя до конечного потребителя; 5) технология торговых действий, их упорядоченной совокупности.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – деятельность, состоящая в покупке товаров, услуг или ценностей для дальнейшей их перепродажи (после или без дополнительной переработки), сдачи внаем или извлечения выгоды.

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПРОГРАММА – конкретный план использования инструментов маркетинговых коммуникаций в соответствии с поставленными целями продвижения товара и определенным бюджетом.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА – 1) совокупность поддающихся контролю факторов маркетинга, вызывающих желаемую реакцию со стороны целевого рынка; 2) (маркетинг-микс) рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура рецепта маркетинга требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (известная формула 4P – product; price; place; promotion).

КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ – специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с

общественностью, используемых компанией для достижения маркетинговых целей.

КОМПЛЕКСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ – программы, направленные на постоянное улучшение качества товаров, обслуживания и маркетинговой деятельности.

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОМ – всестороннее рассмотрение трех проблем: производства, потребностей и сбыта.

КОНГЛОМЕРАТНАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ – пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

КОНКУРЕНТНАЯ КАРТА РЫНКА – 1) классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке; 2) распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

КОНКУРЕНТНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ (completitive position) – позиция, занимаемая предприятием по отношению к конкурентам. Обеспечение превосходства над конкурентами или сохранение положения на рынке (сегменте) достигается при помощи различных стратегий (использование преимуществ, привлечение внимания потребителей, перехват инициативы и др.). Решения по выбору к.п. предприятия на рынке принимаются с учетом интенсивности конкуренции и действий конкурентов, а также позиции, занимаемой предприятием на рынке (лидер, следующий за лидером, избегающий конкуренции и др.).

КОНКУРЕНТНЫЕ УСЛОВИЯ – условия, которые превалируют на рынке, где соперничающие контрагенты (продавцы между собой, продавцы и покупатели, покупатели между собой) стремятся увеличить свою прибыль за счет друг друга.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА – его рыночная характеристика, совокупность его преимуществ на рынке, способствующих успешной реализации в условиях конкуренции. Определяется системой технических, потребительских и экономических показателей, в числе которых можно назвать технический уровень продукции, функциональные, социальные, эстетические и другие полезные свойства, уровень цены покупки и затраты на потребление. Оценка конкурентоспособности проводится путем сравнения этих показателей с товаром-конкурентом, перспективными образцами и нормативами.

КОНКУРЕНЦИЯ – соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями за большую долю прибыли, рынки сбыта, источники сырья. Различают чистую К., т.е. когда имеется множество продавцов и покупателей какого-либо схожего продукта, но никто из них не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара, и К. монополистическую, когда множество покупа-

телей и продавцов совершают сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен.

КОНСИГНАТОР – получает у поручителя товары, продает их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает консигнатору по договору консигнации.

КОНСЬЮМЕРИЗМ – организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

КОНТАКТНАЯ АУДИТОРИЯ – любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение целей компании.

КОНТРОЛЛИНГ – 1) система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы; 2) система управления прибылью; 3) средство, инструмент экономического управления результатами фирмы; 4) совокупность функций информационного обслуживания; 5) система внутреннего контроля (экономичности работы предприятия и его подразделений) ревизии, аудита как средства стратегического контроля; 6) количественная и качественная подготовка и оценка оперативных и стратегических решений руководства предприятия.

КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА – 1) философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т.е. ориентированная на потребителя и прибыль; 2) система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия – получения прибыли и удовлетворения потребностей конечного потребителя. В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок потребителя или рынок продавца) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную К. м.

КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА – утверждение, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА – утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными чем у конкурентов способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

КОНЪЮКТУРА РЫНКА (market situation) – совокупность условий, определяющих фактически складывающиеся соотношения между спросом и предложением на рынке товаров и услуг, динамику цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок; реальная хозяйственная ситуация, формируемая конкретными конъюнктурообразующими факторами (циклами экономического развития, социальнополитическим состоянием общества, уровнем конкуренции, изменением спроса и т.п.). Изучение К. р. преследует цель выявить закономерные и случайные тенденции и процессы развития рынка.

КООРДИНАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ – неотъемлемый элемент в системе управления маркетингом; процесс согласования, упорядочения действий элементов системы маркетинга в ходе непрерывного взаимодействия и обмена ресурсами на различных иерархических уровнях их действия, воздействия и взаимодействия. Главное назначение К. м. – это обеспечение единства интересов и регламентации взаимодействия между всеми участниками маркетинговой системы.

КОРПОРАТИВНАЯ РЕКЛАМА – реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

КОРПОРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ (corporate marketing) – форма организации маркетингового управления предприятием. Предполагает принятие ряда маркетинговых решений корпоративного уровня. К их числу относят: определение миссии, формулирование корпоративных маркетинговых целей, выделение стратегических зон хозяйствования, обеспечение долговременных конкурентных преимуществ.

КОЭФФИЦИЕНТ ТОРМОЖЕНИЯ (retardation rate) – понижающий коэффициент, используемый фирмой для того, чтобы, отталкиваясь от цены безразличия, сделать приобретение своего товара более выгодным для покупателей.

КРИВАЯ БЕЗУБЫТОЧНЫХ ПРОДАЖ (breakeven sales curve) – линия, описывающая изменения объемов продаж, при которых изменения цен не ведут к сокращению объемов прибыли, получаемой фирмой при прежнем уровне цены.

КРИВАЯ ВЕРОЯТНОСТИ ПОКУПОК (purchase probability curve) – график, показывающий, какая доля генеральной совокупности покупателей согласится приобрести товар при том или ином уровне цены.

КУМУЛЯТИВНЫЕ СКИДКИ ЗА ОБЪЕМ ЗАКУПОК (cumulative quantity discounts) – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет за определенный период времени объем товара свыше договорного предела, распространяется на объем товара сверх этого предела.

Л

ЛИДЕРСТВО В НИШЕ – закрепление лидерства в сегменте, который не привлекает внимания более сильных конкурентов.

ЛИЗИНГ – долгосрочная аренда машин, оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения. Лизинговая компания покупает оборудование и предоставляет его в аренду обычно на 5-8 лет фирме – арендатору. Фирма или отдельное фермерское хозяйство постепенно погашает задолженность по мере использования имущества. В конце срока лизингового контракта возможны несколько вариантов: покупка арендатором по остаточной стоимости (в данном случае право собственности переходит к новому владельцу – арендатору); пролонгация срока – заключение нового договора; возврат материальных средств, взятых в аренду, лизинговой компании. Для приобретения машин и оборудования лизинговые компании используют собственные и заемные средства. Государство чаще всего создает льготные условия для лизинговых компаний.

ЛИНЕЙКА ТОВАРОВ (product line) – группа товаров, которые тесно связаны между собой либо в процессах потребления или распределения, либо по уровням цен, либо за счет привлечения одних и тех же групп покупателей.

ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ – один из методов начала деятельности по международному маркетингу, заключающийся в подписании на зарубежном рынке соглашения о предоставлении иностранному партнеру права на использование производственного процесса, товарного знака или какой-либо иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж.

ЛИЦЕНЗИЯ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ – исключительное право использования объекта соглашения передается лицензиату.

ЛИЦЕНЗИЯ ПРОСТАЯ – использование объекта соглашения в установленных границах, т.е. лицензиат оставляет за собой право его эксплуатации.

ЛОГИСТИКА – совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т.д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства, потребления товаров и услуг, функционирования и развития рыночных отношений.

ЛОГОТИП (logo) – визуальное отображение торговой марки. Наряду с названием используется в качестве идентификатора бренда для покупателей. Ключевым фактором успешности бренда является удачное позиционирование.

ЛОТ – партия товаров, часть количества товара, поставляемого по договору. Это название широко распространено в аукционной торговле, где предлагаемый к продаже товар разбивается на Л., состоящие либо из одного предмета, либо из нескольких однородных по качеству предметов. На каждый аукционный Л., имеющий порядковый номер, устанавливается своя цена.

ЛОЯЛЬНОСТЬ (loyalty) – мера того, насколько покупатель готов продолжать иметь дело с определенным брендом (продуктовым либо сервисным) и не

готов заменить его на другой бренд. Обычно измеряется долей данного бренда в потреблении категории. Например, абсолютно лояльный покупатель сока «Я» всегда, когда покупает сок, будет покупать сок «Я» (100% потребления принадлежит одному бренду). Л. часто путают с понятием «хорошее отношение», это не так, ибо хорошее отношение может быть одной из причин появления Л. (другой причиной, например, может быть отсутствие других альтернатив в данной категории).

М

МАКЛЕР – юридически самостоятельное лицо, представляющее интересы обеих сторон, в функции которого входит поиск возможностей заключения договоров.

МАКРОСРЕДА – составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

МАКРОСРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ – факторы социального характера (демографические, экономические, технические, политические и социокультурные), оказывающие воздействие на микросреду и влияющие на маркетинговые решения предприятия.

МАРЖИНАЛЬНАЯ (ПРЕДЕЛЬНАЯ) ВЫРУЧКА (marginal revenue) – выручка фирмы от продажи дополнительной единицы товара.

МАРЖИНАЛЬНЫЕ (ПРЕДЕЛЬНЫЕ) ЗАТРАТЫ (marginal costs) – затраты фирмы на производство дополнительной единицы товара.

МАРКА – 1) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг с целью их отличия от товаров и услуг конкурентов; 2) имя, образ, знак, символ, рисунок, а также их комбинация, позволяющие отличить товар (услугу) или их производителей и продавцов от конкурентов. Марочные товары усиливают ценностную значимость продукции, выделяют их из массы аналогичных товаров, подчеркивают выгоду для потребителей, обеспечивают успех реализации. Решение о присвоении товару марочного названия связано с оценкой возможностей получения реальных преимуществ и затрат на их достижение. Политика развития марочной продукции включает вопросы выбора наименований продукции, определения степени предпочтения потребителей данной М. (рыночной силы М.), разработки марочных стратегий, юридической защиты марок и др.

МАРКЕТИНГ – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

МАРКЕТИНГ «БИЗНЕС ТУ БИЗНЕС» - 1) процессы сбыта и заготовок (приобретения) между организациями, а также между отдельными фирмами или между предприятием и другими институтами; 2) М. взаимодействия,

включающий сферу трех субъектов: предприятие-производитель; предприятие-потребитель производственное; предприятие-потребитель общественное; 3) М. между организациями; межфирменный М.; разновидность промышленного М.

МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ – 1) перспективная концепция предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями в ходе сотрудничества со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара; концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентами и на удовлетворение целей участвующих в коммуникациях (сделках) сторон; 2) метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы – от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы.

МАРКЕТИНГ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ – выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

МАРКЕТИНГ КАСТОМИЗИРОВАННЫЙ (customized marketing) – маркетинговая стратегия, направленная на утонченных и влиятельных потребителей, на формирование для них предложений, соответствующих их ожиданиям, где каждому покупателю предлагают товар, изготовленный по заказу. Для этой цели проводится сегментирование на основе прямого отклика клиентов посредством интерактивных коммуникаций.

МАРКЕТИНГ КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

МАРКЕТИНГ МАССОВЫЙ – массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

МАРКЕТИНГ МЕСТ – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест.

МАРКЕТИНГ НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ – обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

МАРКЕТИНГ ОБЩЕСТВЕННЫЙ (социальный) – разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики.

МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИЙ – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

МАРКЕТИНГ ОТДЕЛЬНЫХ ЛИЦ – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам.

- МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ** – процесс создания, поддержания и расширения прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами.
- МАРКЕТИНГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БАЗЫ ДАННЫХ** – отслеживание и анализ потребительского поведения покупателей с использованием базы данных для последующей адресной почтовой рекламы, направляемой перспективным покупателям для дальнейшего удовлетворения их потребностей.
- МАРКЕТИНГ ТОВАРНО-ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ** – производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разной оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.
- МАРКЕТИНГ ЦЕЛЕВОЙ** – разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.
- МАРКЕТИНГ-АУДИТ** – ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации. Всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений.
- МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА** – деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли.
- МАРКЕТИНГ-КОНТРОЛЛИНГ** – система организации оценки результатов маркетинговой деятельности предприятия. Включает подсистемы контроля и аудита, которые предполагают планирование, организацию и проведение процессов измерения, ревизии и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности управляющих мероприятий для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.
- МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ** – 1) управление маркетингом на различных уровнях рыночной экономики; 2) целенаправленная координация и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом; 3) управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита, стимулирования всех подразделений отдела (управления) маркетинга предприятия; 4) совокупность принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличения прибыли.
- МАРКЕТИНГ-МИКС** (комплекс маркетинга) – 1) структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг; 2) структура расходов по маркетингу; 3) рецепт маркетинга; комплексная программа мероприятий по продвижению товаров или услуг от производителя до конечного потребителя.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – 1) разновидность работы, функций в сфере предпринимательства; 2) деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы.

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА – совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, обеспечивающих сбор, обработку и представление системной информации для принятия решения.

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА (marketing information system) – совокупность приемов, методов, организационных и технических средств для систематического накопления, анализа и передачи информации, используемой при принятии маркетинговых решений. Формируется из четырех частей:

- 1) внутренняя отчетная информация предприятия;
- 2) внешняя информация, публикуемая во внешних источниках;
- 3) исследовательская информация, основанная на результатах проведения специальных маркетинговых исследований (собственными или привлеченными силами);
- 4) аналитическая часть.

МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА – совокупность социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), обладающих самостоятельностью и целостностью и находящихся в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли. М.с. включает следующие элементы: фирма-производитель, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА – совокупность субъектов, действующих за пределами фирмы и влияющих на установление или поддержку связей с клиентами.

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества; складывается из микро- и макросреды.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ – 1) систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг; 2) процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства; 3) процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

МАРКЕТИНГОВОЕ РЕШЕНИЕ – ответ, одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ (marketing opportunities) – сложившиеся соотношения между определенной областью потребительских нужд и реальными ресурсами (потенциалом) предприятия по их удовлетворению. Привлекательные направления усилий предприятия на рынке (участках рынка). Анализ М.в. является необходимой предпосылкой для принятия маркетинговых решений и планирования действий по их реализации на практике. Используются следующие методы анализа М.в. предприятия:

- ситуационный анализ (анализ положения предприятия на рынке, анализ факторов микросреды);
- СТЕР-анализ (анализ факторов микросреды предприятия);
- SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и опасностей рынка);
- GAP-анализ (анализ «щелевого» разрыва между реальными возможностями и притязаниями предприятия).

МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗАТРАТЫ (marketing expenditures) – объем денежных средств, необходимый для реализации маркетинговых задач. М. з. носят инвестиционный характер. Разрабатываются в виде системы взаимосвязанных бюджетов. Общая величина затрат определяется на основе функции реакции сбыта, процента от продаж или от прибыли, конкурентного паритета и др. Затраты на определенные маркетинговые мероприятия рассчитываются на основе сметы расходов по каждому из них.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – комплекс мероприятий, предполагающих сбор, обработку и анализ информации о состоянии и/или изменениях внешней среды функционирования предприятия с целью дальнейшего использования для принятия адекватных управленческих решений.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ – процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ – фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте, распространении товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товаропродвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

МАРКЕТИНГОВЫЕ РАЗВЕДЫВАТЕЛЬНЫЕ ДАННЫЕ – повседневная информация об изменениях в маркетинговой среде, которая помогает менеджерам создавать и совершенствовать маркетинговые планы.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СЕТИ – 1) количественно-качественная характеристика процесса взаимодействия трех взаимосвязанных компонентов: участников (фирм), ресурсов и видов деятельности; 2) модель коммуникативных связей субъектов и маркетинговой системы по поводу обмена ресурсами в процессе взаимодействия на основе гетерогенности ресурса и случайности

проявления сильных и слабых связей каждого из участников этого обмена;
3) сфера проявления зависимости и взаимодействия власти каждого из субъектов маркетинговой системы при изменении их ресурсного потенциала.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ (marketing objectives) – планируемый результат маркетинговых усилий. Решения по М.ц. вытекают из корпоративных целей по прибыли, деловой активности и непрерывности существования предприятия. М.ц. формируются в двух направлениях:

-экономические цели (размер продаж и доли рынка);

-коммуникативные цели или цели по позиционированию (узнаваемость, восприятие, лояльность, приверженность и др.).

Количественное выражение М.ц. представляет собой маркетинговые задачи на определенный период.

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС – набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов (товар, цена, методы распространения и продвижения товара), совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка.

МАРКЕТИНГ-СТАТИСТИКА – 1) область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений на разных иерархических уровнях предпринимательской деятельности; 2) вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга; 3) совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

МАРКИРОВКА – информация, наносимая изготовителем непосредственно на конкретные товары, тару, этикетки или ярлыки и т. д.

МАРОЧНОЕ НАЗВАНИЕ – часть марки, которую можно произнести вслух.

МАРОЧНЫЙ ЗНАК (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (символ, изображение).

МЕДИА – 1) средства распространения рекламы; 2) вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

МЕДИА-МИКС – 1) план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании; 2) содержание рекламной кампании; 3) выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ – маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности. Он предполагает исследование внешней среды, целесообразности выхода на международный рынок, выбор конкретных рынков и методов выхода на них, разработку плана маркетинга, изучение информационной поддержки при организации работ на международном рынке, исследование конкурентных преимуществ и т.д.

МЕНА – товарообмен, обмен товаров на другие товары равнозначной стоимости, каждая из сторон выступает одновременно в качестве продавца и покупателя, при этом денежные платежи обычно отсутствуют.

МЕНЕДЖМЕНТ – 1) совокупность функций, необходимых для организации любой деятельности на том или ином иерархическом уровне рыночной экономики; 2) форма описания, представления деятельности и роли отдельного лица или группы лиц, которые ставят и контролируют задачи по управлению процессами организации, планирования, координации и контроля в той или иной области воспроизводства или экономики в целом; 3) наука управления рыночной экономикой, включающая теорию систем, теорию решений, социальную психологию, социологию, психологию, математику и др.; 4) руководство фирмы, возглавляющее процесс организации и функционирования производства и ответственное за результаты и выживаемость фирмы в условиях конкурентной борьбы; 5) управление экономикой, производством, персоналом, ресурсами и т.д. в условиях рынка.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ (merchandising) – занимается вопросами представления товара в розничной сети; подразделяется на визуальный М. (визуальное представление) и байинг (принятие решения о закупках определенного товара, например, сезонного).

МЕТОД ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ – алгоритм расчета базовой цены.

МЕТОД ШКАЛИРОВАННЫХ ОЦЕНОК – метод, направленный на получение количественной информации с помощью измерения отношения специалистов к исследуемому предмету по той или иной шкале – номинальной, ранговой, метрической. Построение шкалы оценок, адекватно измеряющей изучаемые явления, представляет собой весьма сложную задачу, зато обработка результатов такой экспертизы, проведенная с привлечением аппарата математической статистики (или соответствующего программного обеспечения), может дать ценную аналитическую информацию в количественном выражении.

МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ – научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта.

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ – методы, используемые при формировании цен на продукцию и услуги. Выделяют три М.ц. – основанный на издержках, основанный на линии покупателей, основанный на ценах конкурентов.

МИКРОСРЕДА – силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

МИКРОСРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ – факторы, имеющие непосредственное отношение к предприятию и определяющие его возможности по обслуживанию клиентуры.

МИНИМАЛЬНО ЗНАЧИМОЕ РАЗЛИЧИЕ В ЦЕНАХ (just noticeable difference) – абсолютная разница в уровнях цен на один и тот же товар, способная существенно изменить величину спроса на него.

МНОГОНАЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ – это сложная форма международного маркетинга, которая касается организаций, осуществляющих маркетинговые операции во многих иностранных государствах.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (consumer behavior modeling) – логическое построение потребительских действий, направленных на удовлетворение своих потребностей. Моделирование поведения конечных потребителей включает этапы осознания потребностей, поиска информации, оценки альтернатив, принятия решения о покупке, оценки правильности выбора товара. Моделирование поведения предприятий-потребителей охватывает этапы осознания и обобщенного описания нужды, оценки характеристик товара и поиска поставщиков, выбора поставщиков и разработку процедуры заказа, оценку работы поставщиков. Используется для принятия маркетинговых решений по управлению поведением потребителей.

МОДИФИКАЦИИ – изменения в продукции компании; включают новые модели, стили, цвет, улучшение товаров и новые торговые марки.

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – противоречащие закону действия хозяйствующих субъектов, органов власти и управления, направляемые на недопущение конкуренции и этими действиями нарушающие интересы потребителей.

МОНОПОЛЬНАЯ ЦЕНА – разновидность рыночной цены товаров в условиях развитого капитализма. М.ц. включает, как правило, издержки производства и сверхприбыль.

МУЛЬТИМЕДИАТЕХНОЛОГИИ – 1) совокупность современных средств аудио-, теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления рекламной деятельностью; 2) совокупность внедряемых в систему организации управления маркетингом средств и методов продвижения товаров и услуг.

Н

НАБЛЮДЕНИЕ – метод маркетингового исследования, позволяющий фиксировать происходящие на рынке изменения.

НАДБАВКА К ЦЕНЕ – увеличение цены, устанавливаемое в зависимости от особых требований покупателя.

НАДЕЖНОСТЬ – нормальное функционирование товара без неисправностей или поломок в течение определенного времени.

НАЛОГ НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ (НДС) – косвенный налог на товары и услуги; является формой изъятия в бюджет части вновь созданной стоимости. Предшественником в экономике России был налог с оборота, который теоретически рассматривается как одна из форм чистого дохода.

НАСЫЩЕНИЕ СПРОСА – существенное сокращение или прекращение спроса на товар при данном уровне доходов и цен.

НАСЫЩЕННОСТЬ:

ассортиментного ряда – общее число товарных единиц, представленных по каждому варианту исполнения отдельного товара фирмы;

товарной номенклатуры – общее количество производимых товарных единиц во всех ассортиментных группах.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК – совокупность внутренних рынков данной страны.

НЕВОЗВРАТНЫЕ ЗАТРАТЫ (sunk costs) – затраты, которые фирма будет вынуждена осуществлять при любом выбранном ею варианте коммерческой политики.

НЕЙТРАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ (neutral pricing) – установление цен исходя из того соотношения цена/ценность, которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

НЕРАЗБИВАЕМЫЙ НАБОР УСЛУГ (pure bundling) – сочетание услуг, которые могут быть приобретены лишь вместе.

НЕЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС – спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным несмотря на небольшие изменения в цене.

НОВЫЙ ТОВАР (new product) – товар, имеющий новые для потребителя свойства (атрибуты). Определяется системой критериев «рыночной новизны». К числу таких критериев относится способность товара по-новому удовлетворять потребности, возможность дополнить существующий ассортимент, а также использовать новые формы продажи и рекламы и др.

НОРМАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ (normal goods) – товары, спрос на которые возрастает при росте доходов покупателей.

НОРМАТИВ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ К ЗАТРАТАМ (allowable margin, markup, markup on costs) – ставка, используемая для определения величины удельной прибыли в цене и задаваемая в процентах к средним общим затратам на производство единицы продукции (себестоимости).

НОРМАТИВНАЯ ЧИСТАЯ ПРОДУКЦИЯ – один из стоимостных показателей объема произведенной продукции, характеризующих вклад данного предприятия в производство вновь созданной стоимости. Элементами Н. ч. п. является нормативная зарплата и нормативная прибыль произведенных товаров и услуг.

НОВЫЙ ПРОДУКТ – модификация существующего продукта или нововведение, которое потребитель считает значимым.

НОСИТЕЛИ РЕКЛАМЫ – конкретные средства распространения рекламы в пределах каждого вида, например, конкретные журналы, телешоу или радиопрограммы.

О

ОПРОС – метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений людей в отношении какого-либо объекта.

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ – любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

- ОПТОВЫЕ ОТДЕЛЕНИЯ И КОНТОРЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ** – подразделения оптовой торговли, осуществляемой продавцами или покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев.
- ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ** – организация общенационального штата продавцов компании на основе обслуживания определенных географических районов.
- ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ МАРКЕТИНГА** – разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные О.с. м. и их модификации.
- ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА** – это структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных задач.
- ОРГАНИЗАЦИЯ ПО ТОВАРНОМУ ПРОИЗВОДСТВУ** – одна из форм организации службы маркетинга, при которой производством каждого отдельного товара руководит собственный управляющий, сотрудничающий со специалистами различных функциональных служб при разработке и осуществлении планов в отношении своего товара.
- ОСОБАЯ ПОКУПКА** – ситуация, когда потребитель готов потратить достаточно много усилий на процесс выбора товара.
- ОТНОСИТЕЛЬНЫЙ ВЫИГРЫШ ФИРМЫ (contribution margin)** – доля цены, которая обеспечивает увеличение чистой прибыли фирмы или сокращение ее убытков.
- ОТНОШЕНИЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)** – система связей фирмы с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, позволяющая формировать благоприятное общественное мнение о фирме, производимых ею товарах, услугах и др. Обычно осуществляется на некоммерческой основе.
- Off-line медиа** – вид электронной коммуникации, сеанс без прямого (непосредственного) соединения с другим удаленным компьютером, связанный с подготовкой передачи рекламного сообщения. Получение корреспонденции (реклама) или передача подготовленного рекламного сообщения в этом случае осуществляются позже (по времени) по отдельной команде на основе индивидуального программного обеспечения.

II

ПАБЛИК РИЛЕЙШИНЗ КОМПАНИИ, ОРГАНИЗАЦИИ (public relations) – разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включающий публикации важных новостей в популярных газетах; выступления по TV; лоббизм; рекомендации и консультации; другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа. В результате от-

ношение общественности к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям.

ПАБЛИСИТИ (publicity) – деятельность по распространению различной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации с целью привлечения внимания общественности, в том числе СМИ. Часто паблисити носит эпатажный, скандальный характер.

ПАНЕЛЬ – форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей с течением времени.

ПАНЕЛЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ (panel of households) – отобранная на основе статистических процедур репрезентативная группа покупателей, которые за плату или бесплатно ведут ежедневный полный учет всех своих покупок и предоставляют информацию об этом статистическим органам или исследовательским фирмам.

ПАРАМЕТРИЧЕСКИЙ РЯД ТОВАРОВ (parametric line) – группа товаров одинакового функционального назначения, различающихся уровнями основных потребительских параметров (например, мощности, грузоподъемности и т. п.).

ПАРАМЕТРИЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ (parametric pricing) – установление цен на параметрический ряд товаров в соответствии с формализованной моделью зависимости цены от значений основных потребительских параметров этих изделий.

ПАССИВНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ (passive; reactive pricing) – установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.

ПАТТЕРНИНГ (patterning) – тип количественного исследования, обычно относящийся к сбору информации о конкурентах. Данное исследование собирает информацию об ассортименте конкурентов, разбивает ее по значимым параметрам для последующего анализа и сравнения с ассортиментом компании, проводящей П.

ПЕРВИЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (primary research) – исследования, в процессе которых исследователь собирает новые данные и обрабатывает их.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ (personal selling) – личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения. П. п. осуществляются с помощью ведения деловых переговоров, коммивояжерских циклов, демонстраций товаров, проведения консультаций и др. Торговый персонал выполняет не только функции по продаже товаров или услуг, но и функции сбора информации для предприятия. Это является важным элементом системы маркетинговой информации и коммуникативных связей. Управление П.п. сводится к принятию следующих решений: определение районов деятельности, планирование П.п., разработка маршрутов, обучение персонала, определение бюджета и др.

ПЛАГГИ (pluggies) – категория тяжелых зрителей, проводящих длительное время у телевизионных экранов и наиболее подверженных воздействию навязчивой рекламы.

ПЛАН МАРКЕТИНГА – детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых достигаются поставленные цели маркетинга.

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА – процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ – это систематическое принятие решений по всем аспектам разработки и управления продукцией фирмы, включая создание торговой марки и упаковки.

ПЛАНИРОВАНИЕ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ – это систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

ПОДВИЖНАЯ ЦЕНА – такая цена, когда в договоре предусмотрено, что цена, фиксированная в момент заключения договора, может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ – обеспечение товару, не вызывающему сомнений, четко отличному от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА (product positioning) – создание у покупателей средствами маркетинга представления о том, как товар фирмы соотносится с товарами других фирм по своим свойствам.

ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ (КОГНИТИВНЫЙ) ДИССОНАНС – неудовлетворение потребителя, которое является результатом сомнений в правильности выбора, возникающих после совершения покупки.

ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ – это поведение, проявляемое покупателями в процессе поиска, выбора покупки, использования, оценки и утилизации продуктов, которые могут удовлетворить их потребности.

ПОКУПКА С ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫМ ВЫБОРОМ ТОВАРА – ситуация, когда потребитель готов тратить некоторые усилия на выбор.

ПОЛЕВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ – метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент ее возникновения.

ПОЛИТИКА ФИКСИРОВАННЫХ ЦЕН (fixed-price policy) – продажа товаров согласно утвержденному руководством фирмы сборнику цен (прейскуранту).

ПОЛИТИКА ЦЕН (price policy) – система стандартных правил определения цен для типовых сделок продажи товаров фирмы.

ПОСТАВЩИКИ – деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ – товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя, для личного, семейного или домашнего использования.

- ПОЯСНЫЕ ЦЕНЫ** – цены, дифференцированные по пространственному признаку, по зонам, в которые включаются определенные территории (области, края, республики).
- ПРЕДОТВРАТИМЫЕ ЗАТРАТЫ** (avoidable costs) – затраты, которые еще не были осуществлены или которые могут быть аннулированы без потерь.
- ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ** – бизнесмен, занимающийся непрерывным поиском изменений в потребностях, в спросе конечного потребителя на продукцию и услуги, удовлетворением этих потребностей путем организации производства, сбыта, маркетинга, логистики, менеджмента, ориентированный на самые лучшие новации, приносящие максимум производительности в каждой из стадии процесса воспроизводства.
- ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** – инициативная, новаторская деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли или личного дохода путем организации, создания и воспроизводства спроса на товары и услуги, удовлетворяющие потребности конечного потребителя.
- ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО** – 1) стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, антибюрократизма, постоянной инициативы, ориентации на инновации, нововведения; 2) процесс организации и осуществления деятельности в условиях формирования, развития и функционирования рыночных отношений; 3) разработка и принятие решений, связанных с организацией, осуществлением производства, распределением, маркетингом и реализацией товара или услуги для удовлетворения спроса и получения прибыли; 4) процесс взаимодействия рыночных субъектов по поводу взаимопередачи права собственности на какой-либо товар или услугу; 5) процедура планирования, организации и осуществления непрерывного, постоянно обновляемого процесса расширенного воспроизводства товаров и услуг в целях удовлетворения экономических, социальных и экологических потребностей общества и получения прибыли.
- ПРЕЙСКУРАНТ** (price list) – сборник цен на продукцию, утвержденный руководством фирмы.
- ПРЕМИАЛЬНАЯ ЦЕНА** (premium price) – цена, превышающая среднюю рыночную на величину премии за репутацию.
- ПРЕСС-РЕЛИЗ** – средство PR, бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио– и телередакций, из которых потребители могут получить интересующую информацию.
- ПРЕСТИЖНЫЕ ТОВАРЫ** (prestige goods) – товары, которые приобретаются несмотря на высокие цены, так как факт покупки позволяет продемонстрировать окружающим высокий уровень благосостояния и жизненный успех владельца такого товара.
- ПРОБА** (trial) – первая покупка определенного товара.
- ПРОБНЫЙ МАРКЕТИНГ** – реализация продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга.

- ПРОГНОЗ СОБЫТИЙ** – прогноз, который показывает, какой объем конкретного товара или услуги фирма собирается реализовать определенной группе потребителей в течение указанного периода времени при хорошо определенной программе маркетинга.
- ПРОДВИЖЕНИЕ** – это любая форма сообщения, используемого фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах.
- ПРОДУКТОВАЯ ЛИНИЯ (product line)** - ассортиментная группа товаров, входящая в продуктовый микс (товарный ассортимент) предприятия. Развитие П.л. связано с ее положением на рынке (продажи, доля), а также с размерами получаемой прибыли и затратами на ее производство. Решения по развитию П. л. направлены на их расширение («вверх» и «вниз»), прореживание и модернизацию.
- ПРОДУКТОВОЕ ЛИДЕРСТВО** – лидерство, ориентированное на рынок в целом и на учет особенностей поведения потребителей; достигается путем совершенствования товара, обслуживания товара, стимулирования продаж, создания имиджа.
- ПРОДУКТ-ПЛЕЙСМЕНТ** – форма продвижения и размещения товара, осуществляемая за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом (услугой) в медиапрограмме (кино, ТВ) с целью улучшения положения товара на рынке.
- ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГА** – упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с поиском и отбором идей, новых потребностей и воплощением их в товар или услугу, а также с разработкой и сбытом этих продуктов на соответствующие рынки или в торгово-распределительную сеть.
- ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ** – совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбором информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).
- ПРОЦЕСС ПРИЗНАНИЯ** – последовательность умозаключений и поведенческих действий, через которую проходит отдельный потребитель, узнавая и приобретая новый товар.
- ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ** – это процесс анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки стратегии и тактики маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.
- ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ** – форма коммуникации, использующая различные рекламные воздействия на потребителя с целью развития отношений с ним и убеждения сделать заказ, а также организующая реализацию товаров непосредственно клиентам.
- ПУБЛИКУЕМЫЕ ЦЕНЫ** – цены, собранные в специальных и фирменных источниках информации. К П. ц. относятся справочные и прейскурантные цены, биржевые котировки, цены аукционов, торгов.

Р

РАБАТ – мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей; неличные формы коммуникации, осуществляемые с использованием платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования; скидки к ценам и тарифам.

РАЗРАБОТКА НОВОГО ПРОДУКТА – процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием НИОКР своими силами. Этот процесс, как правило, включает такие этапы, как генерация идей, отбор идей, разработка концепции нового продукта и ее проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, разработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ (distribution) – обеспечение охвата целевого рынка и доступности товаров для потребителей на основе доведения нужных товаров в нужное время. Распределительная политика охватывает вопросы планирования возможных объемов продаж, формирования каналов Р., организации продаж. Принимаются решения в области выбора видов и организационных форм каналов распределения, интенсивности Р., привлечения торговых посредников, использования методов и средств прямого маркетинга и др.

РАСЧЕТНАЯ ПРИБЫЛЬ – показатель, используемый в системе экономического стимулирования и для определения взаимоотношения субъектов хозяйственной деятельности (предприятия, фирма и т.п.) с бюджетом и вышестоящей организацией. Р. п. исчисляется путем вычитания из полученной прибыли от реализации продукции, работ и услуг платы за производственные фонды, за трудовые и природные ресурсы, процентов за краткосрочные кредиты.

РАСЧЕТНАЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ – один из показателей эффективности работы предприятия, объединения, применяемых при планировании, оценке выполнения планируемых заданий этих предприятий. Определяется Р. р. отношением расчетной прибыли к среднегодовой стоимости основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств, исчисляется в процентах.

РЕВИЗИЯ МАРКЕТИНГА (marketing revision) – процедура пересмотра или существенная корректировка стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ – 1) организация маркетинговой деятельности в регионе; 2) маркетинг товаров и услуг, предоставляемых регионом местным, национальным и международным инвесторам; 3) маркетинг в системе управления социально-экономическим развитием региона.

РЕИМПОРТ – обратный ввоз в страну товаров, ранее вывезенных за границу и не подвергшихся там переработке (например, не проданных на иностранном аукционе, с консигнационного склада, забракованных и возвращенных иностранным покупателем).

РЕКЛАМА – 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

РЕКЛАМА «ДУГАЯ» (puffery) – реклама, содержащая при описании товаров и услуг субъективные преувеличения типа «выдающаяся личность», «наилучший», «великолепный», которые остаются на совести рекламодателя.

РЕКЛАМНАЯ АУДИТОРИЯ – все лица, которые могут прочесть, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

РЕКЛАМНАЯ ПИРАМИДА - сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка.

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ (retailing) – деятельность по продаже товаров конечным потребителям.

РОЗНИЧНЫЙ КОНГЛОМЕРАТ – корпорация свободной формы, объединяющая несколько предприятий разнородных направлений и форм розничной торговли под единым владением с частичной интеграцией функций распределения и управления.

РУТИННАЯ ПОКУПКА – ситуация, когда потребитель часто покупает товар и не готов каждый раз тратить много усилий на процесс покупки.

РЫНОК – сфера обмена, где действует совокупность реальных и потенциальных продавцов и покупателей товаров; совокупность экономических отношений в сфере обмена, связанных с реализацией товаров. Виды Р.:

-Р. монополистической конкуренции – продавцы и покупатели совершают сделки со схожими товарами и услугами в широком диапазоне цен;

-Р. олигополистический – небольшое число продавцов, чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга;

-Р. покупателя – ситуация на рынке, когда предложение товаров и услуг значительно превышает спрос на них;

-Р. продавца – ситуация на рынке, когда спрос превышает предложение;

-Р. товаров производственно-технического назначения – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары и услуги для дальнейшего использования в производстве или перепродаже другим потребителям;

-Р. труда – совокупность людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату и товары;

-Р. чистой конкуренции – совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со схожими товарами в ситуации, когда отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен.

РЫНОК ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ – совокупность организаций, закупающих или арендующих товары, необходимые для выполнения основных функций по отправлению власти.

РЫНОК ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ – совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

РЫНОЧНАЯ НИША – сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.

РЫНОЧНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ – это потенциал конкретного рынка с точки зрения роста продаж и прибыли предприятия.

РЫНОЧНОЕ ОКНО – незанятый конкурентами сегмент потребителей (его потребности не удовлетворяются в должной мере существующими товарами).

С

САНАЦИЯ – комплекс мероприятий, проводимых в интересах предприятия с целью улучшения его финансового положения, предотвращения его банкротства, повышения его устойчивости на рынке, его конкурентоспособности (аудит, реорганизация, обновление технологий и т.д.).

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (public relations) – продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией (предприятием) и общественностью. Активными средствами формирования доброжелательных связей с общественностью являются корпоративная реклама, позитивный имидж, отклики в средствах массовой информации, спонсорство. Выделяют корпоративный PR и маркетинговый PR. В комплексе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью дополняют и интегрируют различные способы продвижения. PR-кампании особенно необходимы при выводе нового товара, освоении нового рынка, формировании положительного имиджа продукта и др.

СДЕЛКА – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. С. бывают денежные и бартерные.

СЕРВИС – подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта.

СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ – текущие затраты (овеществленного и живого труда) в денежной форме на производство и реализацию продукции со стороны предприятий, объединений и т.п.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА (market segmentation) – разбивка рынка на участки (сегменты) на основе различных признаков. С. р. различаются между собой

по характеру спроса потребителей и по их реакции на маркетинговые усилия предприятия. Выделяются следующие решения по сегментации:

-стратегическая сегментация – выделение базовых рынков, стратегических зон хозяйствования на корпоративном уровне;

-продуктовая сегментация – выделение сегментов на продуктово-рыночном уровне с использованием потребительских признаков;

-конкурентная сегментация – нахождение с помощью нововведений незанятых конкурентами рыночных ниш.

Основой выбора сегментов является оценка их привлекательности, определяемая емкостью, доступностью, устойчивостью, прибыльностью, эффективностью и др. Для каждого сегмента разрабатывается свой комплекс маркетинга.

СЕТЕВОЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГЕ – концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, базирующаяся на многосторонних взаимосвязях, а не на «двухцветных» отношениях (только покупатель и продавец). С. п. утверждает, что ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнеров, так как риск этого шага значителен ввиду того, что при изменении ресурсов сразу возникает зависимость, т.е. нарушается обмен связями. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников (фирмы), ресурсы и виды деятельности. С. п. предполагает гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГА (marketing system) – совокупность взаимосвязанных элементов, формирующих механизм управления маркетинговой функцией предприятия.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ – 1) совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой; 2) совокупность форм и средств межлического взаимодействия.

СИСТЕМА CRH (управление взаимоотношениями с потребителями) – подход к ведению бизнеса с абсолютной ориентацией на клиента.

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА – результат ориентации всех субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия на нужды потребителя, удовлетворение его потребностей. Достигается благодаря надлежащему планированию, координации и организации процесса взаимодействия участвующих в процессе совместного предпри-

нимательства, кооперирования субъектов. Может быть положительным ($2 \times 2 = 5$) и отрицательным ($2 \times 2 < 4$) в зависимости от эффективности взаимодействия партнеров, наличия, отсутствия или возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей, возмущающих процесс взаимодействия факторов. Величина С. э. независимых элементов маркетинговой системы больше, чем сумма эффектов этих элементов, действующих независимо.

СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ (situation analysis) – анализ положения предприятия на рынке. Осуществляется путем оценки действительного состояния предприятия относительно элементов внешней и внутренней среды маркетинга. Особое внимание уделяется анализу положения по отношению к фирменной среде, включая вопросы соответствия предпринимаемых действий предприятия фактическому состоянию рынка, поведению потребителей, реакции конкурентов, действиям поставщиков и посредников. С. а. – это своего рода «моментальная фотография» реальной деятельности предприятия в ее отношениях с внешней средой. Осуществляется с использованием вопросников, разрабатываемых предприятием самостоятельно или с привлечением специалистов.

СКИДКИ ДЛЯ ПООЩРЕНИЯ ПРОДАЖ (promotional discounts) – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется торговым посредникам, если они берут для реализации новые товары, чье продвижение на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов.

СКИДКИ ЗА БОЛЬШОЙ ОБЪЕМ ЗАКУПОК (quantity discounts) – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он разово приобретет партию товара, объем которой больше определенной величины.

СКИДКИ ЗА ВНЕСЕЗОННУЮ ПОКУПКУ (seasonal discounts) – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретает товары сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены.

СКИДКИ ЗА УСКОРЕНИЕ ОПЛАТЫ (cash discounts) – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он произведет оплату приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока.

СКИДКА ПРИ КОМПЛЕКСНОЙ ЗАКУПКЕ ТОВАРОВ (tied purchasing discounts) – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет данный товар вместе с другими дополняющими товарами.

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА – общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

СКИДКА - 1) условие сделки, определяющее размер уменьшения базовой цены товара, указанной в сделке; 2) уменьшение базовой цены товара, как правило, в виде возврата денег покупателю:

- для «верных» или престижных покупателей – мера снижения стандартной продажной цены, которую гарантируют либо постоянной клиентуре, либо покупателям, относящимся к категории «престижных»;
- для поощрения продаж нового товара – мера снижения стандартной продажной цены, которую гарантируют торговым посредникам при реализации новых товаров, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов;
- за большой объем приобретаемого товара (некумулятивная, кумулятивная и ступенчатая) – мера снижения стандартной продажной цены, которую гарантируют покупателю, если он одновременно приобретает партию товара объемом, большим некоторой установленной величины;
- за внесезонную покупку – мера снижения стандартной исходной цены, которую гарантируют покупателю при приобретении товаров сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены;
- за наличные – мера снижения стандартной продажной цены, которую гарантируют покупателю при немедленной оплате товара наличными средствами;
- за ускорение оплаты – мера снижения стандартной продажной цены, которую гарантируют покупателю при оплате приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока;
- на пробные партии и заказы – мера снижения стандартной продажной цены, которую гарантирует производитель с целью заинтересовать покупателя в новом для него товаре;
- при комплексной закупке товаров – мера снижения стандартной продажной цены, которую гарантируют покупателю при приобретении данного товара вместе с другими дополняющими товарами этой фирмы;
- сложная – суммарная скидка со стандартной исходной цены, состоящая из нескольких скидок;
- с цены – предоставляется продавцом покупателю в связи с условиями сделки в зависимости от текущей конъюнктуры рынка.

СЛУЖБА ЗАКАЗОВ СО СКИДКОЙ – розничное предприятие, оказывающее обособленным группам клиентов (обычно рабочим и служащим крупных организаций, таких, как школы, больницы, союзы и государственные учреждения) услуги в закупках по ценам со скидкой у ряда специально выбранных розничных торговцев.

СЛУЖБА МАРКЕТИНГА (marketing department) – специализированная служба, обеспечивающая реализацию маркетинговой деятельности в тесном взаимодействии с другими функциональными подразделениями предприятия. Цели, задачи, обязанности и права С. м. на предприятии вытекают из основных принципов, функций и методов маркетинга.

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ – это использование инструментов и средств маркетинга (таких, как маркетинговые исследования, стратегическое планирование, реклама и связи с общественностью) для:

- проведения социально значимых преобразований;
- повышения эффективности социальной политики;

-укрепления некоммерческих организаций.

СПРОС (demand) – платежеспособная потребность, вынесенная на рынок. С. на товары и услуги развивается под влиянием значительного числа основных и специфических факторов. Различают потенциальный и реальный С, С. начальный и С. на замену, С. на первую и повторную покупки, С. на продукт и на отдельную марку и др. Методы прогнозирования С. основываются на экстраполяции, экспертных оценках, нормативах, экономико-математическом моделировании и др. Значительная часть маркетинговых решений направлена на управление С. целевого рынка. Это осуществляется на основе комбинации средств маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение) в зависимости от маркетинговых целей и стратегий на рыночно-продуктовом уровне.

СПОНСОРСТВО – инструмент коммуникационной политики, представляющий собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых четко регламентирован и рассчитан на создание положительной реакции у потребителей и других субъектов.

СПОНСОРИНГ – спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципах взаимности, интерактивная форма отношений, регламентируемая условиями договора.

СРЕДА МАРКЕТИНГА (marketing environment) – совокупность сил, оказывающих влияние на принятие маркетинговых решений предприятия. Различают внешнюю и внутреннюю С. м. Внешняя (неконтролируемая предприятием) образуется из макросреды (экономическое, социальное, технологическое, правовое, культурное и иное окружение) и микросреды, где непосредственно действуют потребители, конкуренты, поставщики и посредники.

СРОК ГОДНОСТИ – период, по истечении которого товар (работа) считается непригодным для использования по назначению.

СРОК СЛУЖБЫ – период, в течение которого изготовитель (исполнитель) обязуется обеспечивать потребителю возможность использования товара (работы) по назначению.

СТЕПЕНЬ ВЛИЯТЕЛЬНОСТИ (РЫНОЧНОЙ СИЛЫ) ПОКУПАТЕЛЯ (buyer's strength) – мера, с помощью которой покупатель способен в процессе переговоров навязывать продавцу выгодные для себя условия сделки.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ – самостоятельные отделения или подразделения, отвечающие за ассортиментную группу или какой-либо товар на конкретном рынке, во главе с управляющим, наделенным полной ответственностью за объединение всех функций в единую стратегию.

СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ – набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее по-

тенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. С. п. опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

STEP – анализ - анализ маркетинговой макросреды, основывается на изучении социальных, технологических, экономических и политических факторов.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ – 1) систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше конкурентов и тем самым обеспечивающих продуценту устойчивое конкурентное преимущество; 2) анализ потребностей физических лиц и организаций; 3) уточнение линии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного профиля; 4) процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций.

СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА (marketing strategy) – способы действий, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия. Различают С. м. трех уровней:

1) корпоративные С. м. – определяют способ взаимодействия с рынком и согласование потенциала предприятия с его требованиями (портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии);

2) функциональные С. м. – представляют собой способы выбора целевых товарных рынков и создание на них отличительных преимуществ (стратегии сегментации, и позиционирования, формирования комплекса маркетинга);

3) инструментальные С. м. – определяют способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга для эффективности маркетинговых усилий предприятия на целевом рынке (продуктовые, ценовые, коммуникативные стратегии, стратегии распределения и партнерских отношений).

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ – система маркетинговых решений на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. С. м. у. направлено на согласование (активное приспособление) потенциальных возможностей компании с требованиями внешней среды (рынка) для получения необходимых преимуществ.

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГА – это конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка.

СТОИМОСТНЫЙ АНАЛИЗ – сравнение преимуществ различных материалов, компонентов и производственных процессов для улучшения товаров, снижения затрат или того и другого.

СТОИМОСТЬ СТРОИТЕЛЬСТВА – выраженные в денежной форме затраты на строительство новых, расширение, реконструкцию и техническое перевооружение действующих производственных и непроизводственных зданий и сооружений.

Т

- ТАКТИКА МАРКЕТИНГА** – конкретные действия, выполняемые с целью реализации заданной маркетинговой стратегии.
- ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ** (tactics of pricing) – набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию фирмы, которые используются для решения поставленных перед ценовиками задач.
- ТЕКУЩИЕ ЦЕНЫ** – цены и тарифы, действующие в данный период. Т. ц. подразделяются на оптовые цены, закупочные, розничные цены, а также на цены и расценки в строительстве, тарифы и цены на услуги транспорта и других организаций.
- ТЕЛЕМАРКЕТИНГ** – вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Интернет, позволяющих потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.
- ТЕНДЕР** – предложение на разработку какого-либо проекта, продукции, на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов. Условия разрабатываются организаторами торгов и направляются вероятным участникам. Предприятия, согласные участвовать в торгах и получившие форму Т., заполняют ее, указывая свои цены, и направляют вместе с другими требующимися документами организаторам торгов. После тщательной проверки и сопоставления условий поступивших Т. какой-то из них принимается, соответствующему предлагателю (оференту) направляется извещение.
- ТОВАР** (product) – материальное благо (предмет, изделие) или вид деятельности (услуга), представленные на рынок для удовлетворения потребностей. Понимание Т. как важнейшего элемента комплекса маркетинга связано с совокупностью полезных свойств (атрибутами), наиболее полно обеспечивающих удовлетворение спроса целевой группы потребителей. Решения в области товарной политики направлены на обеспечение конкурентоспособности Т., развитие ассортимента и продуктовых линий, разработку новых Т., создание марочной продукции, упаковку, сервисное обслуживание и др.
- ТОВАРНАЯ МАРКА** – имя, знак или символ (или сочетание их), которые идентифицируют продукцию и услуги продавца или группы продавцов.
- ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА** – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.
- ТОВАРНЫЕ СТРАТЕГИИ** – 1) главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта; к Т. с. обычно относят инновацию, вариацию, элиминацию товара или ус-

луги; 2) разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности деятельности фирмы.

ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, через одни и те же типы торговых заведений или в рамках одного и того же диапазона цен.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК – марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Т. з. защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

ТОВАРЫ КРАТКОВРЕМЕННОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.

ТОВАРЫ НИЗШЕЙ КАТЕГОРИИ (*inferior goods*) – товары, величина спроса на которые может снизиться при повышении доходов покупателей.

ТОВАРЫ ОСОБОГО СПРОСА – товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.

ТОВАРЫ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ВЫБОРА – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

ТОРГИ (*tender, competitive bidding*) – отбор поставщиков продукции или услуг производственного назначения с помощью формализованной процедуры аукционного типа.

ТОРГОВАЯ НАДБАВКА (*наценка*) – сумма, на которую продавец может увеличить цену товара по сравнению со стоимостью этого товара для него самого.

ТОРГОВАЯ СКИДКА (*markur markur on selling price*) – доля цены конечной продажи, право на получение которой имеет организация, обеспечившая эту продажу.

ТОРГОВО-ОПЕРАЦИОННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ – вероятность совершения обмена в заданном объеме посредством возможно меньшего числа сделок.

ТОРГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ (*intermediaries*) – торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли. Различают простых посредников (брокеры, агенты) и торговцев (розничных и оптовых). Решения по привлечению Т. п. в каналы распределения основываются на анализе их финансовой надежности, осуществляемой ими маркетинговой политики, состояния материально-технической базы, известности и репутации.

ТОЧКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ (*breakeven point*) – объем продаж, которого надо добиться при анализируемом (или заданном) уровне цены, чтобы убытки фирмы были нулевыми.

ТОЧКА ОТСЧЕТА (*baseline*) – уровень показателей фирмы, который принимается в качестве ориентира при анализе управленческих решений, в том числе ценовых.

ТРАНСФЕРТНАЯ ЦЕНА – цена, которая устанавливается на продукты и услуги, производимые внутри ТНК или между зависимыми предприятиями.

ТРЕЙДЕР – брокер на фьючерсной бирже.

ТРЭКИНГ (тракинг, tracking) – тип периодического количественного исследования, призванного проследить изменения в отношении и поведении потребителей во времени. Обычно потребители периодически опрашиваются по одной и той же анкете чтобы результаты можно было сравнить.

У

УПАКОВКА (packaging) – важнейший составной элемент товара в восприятии потребителя. Состоит из тары, этикетки и вкладыша. Развивается в двух функциональных направлениях: как средство защиты товара и как средство воздействия на потребителя. Первое связано с завершением производственного процесса, второе – со стимулированием рыночного спроса. Маркетинговые решения в области У. предполагают разработку концепции, проектирование и тестирование упаковки.

УПРАВЛЯЮЩИЕ ПО МАРКЕТИНГУ – это должностные лица фирмы, занимающиеся анализом маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и/или осуществляющие контрольные функции.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ (marketing management) – важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли. Решения по управлению маркетингом рассматриваются в трех аспектах:

- маркетинговое управление предприятием (образ мышления, концепция);
- управление маркетинговой функцией (организация, планирование и контроль деятельности);
- управление спросом (целевой рынок, комплекс маркетинга, «рынкоделание»).

УСЛОВНО-ПОСТОЯННЫЕ ЗАТРАТЫ (semi-fixed costs) – те виды постоянных затрат, которые остаются неизменными лишь в определенном диапазоне колебаний объемов выпуска.

УСЛУГА – 1) поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы; 2) вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Ф

ФАКТОР ИСТОЩЕНИЯ (wear out factor) – термин в маркетинге, указывающий на обстоятельство, возникающее в бизнесе компании, когда рекламная кампания перестает быть эффективной.

- ФАСТИНГ** (fasting or fast moving) – рекламные мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, адресно-ориентированные на покупателей, агентов и розничных торговцев.
- ФЕСИЛИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ** – вид менеджмента, связанный с организацией, планированием и управлением вспомогательными системами, сооружениями и зданиями, средствами обслуживания в сфере общественного производства.
- ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК** – рынок, который предоставляет людям и организациям возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранность.
- ФОКУСИРОВАНИЕ** (фокус-группа) - 1) форма опроса, предполагающая дискуссионное обсуждение проблемы с отобранной группой людей (7-15 чел.), которое проводится модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей; 2) метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязи между событиями.
- ФОНДОВАЯ БИРЖА** – постоянно действующий и управляемый рынок, на котором продают и покупают ценные бумаги (акции, облигации).
- ФРАНКО-ВАГОН...**- далее указывается наименование железнодорожной станции, на которой все права на товар и ответственность за его дальнейшее продвижение, включая все расходы, переходит с продавца на покупателя.
- ФРАНКО-ПОЛУЧАТЕЛЯ** - при этом указывается склад грузополучателя (точный адрес); данные условия предусматривают максимальный объем обязанностей продавца, его финансовых затрат по транспортировке грузов и риска до прибытия товара; включается в стоимость тарифа соответствующих грузов.
- ФРАНКО-УСЛОВИЯ ПРОДАЖИ** - в соответствии с ними продавец обязан за свой счет доставить проданный товар в обусловленное договором место, а покупатель должен принять его немедленно по прибытии и нести все последующие расходы по его выгрузке, транспортировке, хранению.
- ФРАНЧАЙЗИНГ** (franchise) – договорные отношения, по которым одна фирма предоставляет другой право на ведение бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установочных правил и под определенной маркой.
- ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА** – отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, выполняемые в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим Ф. м. относят исследование маркетинга и сбор информации; планирование маркетинга; организацию маркетинга; разработку нового продукта; продвижение продукта; сбыт и распределение продукта.
- ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ** – организация службы маркетинга, при которой разные специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности и подчиняются вице-президенту по маркетингу.

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СКИДКА – скидка, предлагаемая производителем службам товародвижения, выполняющим определенные функции, такие, как продажа товара, его хранение и ведение учета.

ФУНКЦИЯ РАЦИОНИРОВАНИЯ – процесс, по средствам которого цена управляет передачей ограниченных ресурсов тем, для кого они представляют наибольшую ценность.

ФУНКЦИЯ РЕАКЦИИ СБЫТА – прогноз вероятного объема продаж в течение определенного времени при разных уровнях затрат на элементы комплекса маркетинга.

ФЬЮЧЕРСНАЯ БИРЖА – биржа, где заключаются сделки под будущий товар.

Х

ХЕДЖИРОВАНИЕ (англ. hedging; hedge – ограждать, страховать от возможных потерь) – операция страхования от неблагоприятного изменения цен по сделкам, предусматривающим поставки товаров в будущем. Осуществляется путем встречных покупок (продаж) фьючерских контрактов. Центральная проблема Х. состоит в определении коэффициента Х., т.е. количества единиц одного актива, необходимого для изменения стоимости другого актива. Среди инструментов Х. используются следующие: контракты фьючерсные, контракты форвардные, а также соглашения о свопах и опционы (при чрезвычайных рисках, например, риске проигрыша в зарубежных тендерах).

Ц

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ – основная и наиболее важная для фирмы категория субъектов коммуникации, получателей обращения, которая включает потенциальных покупателей продвигаемого товара и референтные группы.

ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ – разграничение сегментов рынка и разработка товаров с разными свойствами, разного качества, оформления.

ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК – часть рынка, на котором предприятие концентрирует свои усилия на определенной группе потребителей (сегменте), имеющих схожие характеристики и покупательное поведение.

ЦЕНА – 1) денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара; назначенная фирмой Ц. должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения; 2) эффективный инструмент маркетинга-микса, комплекса маркетинга.

ЦЕНА МОНОПОЛЬНАЯ – устанавливается выше или ниже цены производства; обычно монополии устанавливают возможно более высокие цены сбы-

та своих товаров и возможно более низкие цены на приобретаемые у других фирм товары.

ЦЕНА ПРОИЗВОДСТВА – цена, определяемая на основе издержек производства с добавлением средней прибыли на весь авансированный капитал.

ЦЕНА РОЗНИЧНАЯ – цена товара продаваемого в личное потребление; представляет денежное выражение всех затрат, связанных с производством, транспортировкой и реализацией готовых изделий.

ЦЕНА СИФ (от англ. cost, insurance, freight – стоимость, страхование, фрахт) – в международной торговле означает такую цену, при которой все расходы по перевозке груза, оплате таможенных сборов и страхованию вместе с риском гибели либо порчи товара до пересечения им борта судна в порту покупателя несет исключительно продавец данного товара. Это означает, что экспортер несет все расходы по доставке товара в порт отгрузки, его страхованию, погрузке, фрахту до порта назначения. В торговом балансе той или иной страны в Ц. СИФ выражается импорт.

ЦЕНА УТОРГОВЫВАНИЯ – цена, возникающая в результате коммерческих переговоров, в ходе которых покупатель стремится снизить первоначально назначенную продавцом цену, используя тактические и психологические приемы, чем достигает нового, более низкого значения цены.

ЦЕНА ФАС – цена товара, исчисляемая с учетом транспортных расходов отправителя, доставляющего товар до пункта погрузки на транспортное средство.

ЦЕНА ФЛЕШ (от англ. flash) – экспресс-информация при запаздывании данных о ценах на бирже; чтобы компенсировать запаздывание, делается выборка и немедленная публикация цен на 30 важнейших видов ценных бумаг, что позволяет даже без всего объема запаздывающей информации оценить состояние рынка.

ЦЕНА ФОБ (от англ. free of board – свободно на борту судна) – в международной торговле означает такую цену, когда продавец несет лишь часть расходов по транспортировке и страхованию (только до момента доставки товара на борт судна). Это означает, что экспортер несет все расходы по транспортировке и погрузке товара на борт судна либо на другие международные транспортные средства, а также по его страхованию до завершения погрузки. Поэтому экспортер, т.е. продавец данного товара, должен обеспечить покупателя, т.е. импортера данного товара, транспортной лицензией, оплатить экспортные налоги и пошлины. После доставки товара на борт судна все дальнейшие расходы, связанные с перевозкой и разгрузкой товаров в порту назначения, несет исключительно импортер, т.е. покупатель данного товара.

ЦЕННОСТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ (value-based pricing) – установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения ценность/затраты.

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ (price discrimination) – практика продажи идентичных товаров разным покупателям по неодинаковым ценам или

продажи товаров большими партиями по более низким ценам, чем малых партий.

ЦЕНОВАЯ ЗОНА (price zone) – узкий диапазон колебаний цен вокруг средне-групповой цены, входящей в ценовой ряд.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА – совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА – степень изменения объема сбыта продуктов в зависимости от динамики цены на нее.

ЦЕНОВОЕ ЛИДЕРСТВО – ориентация на рынок в целом с учетом действия конкурентов. Особое внимание уделяется снижению издержек, внедрению новых технологий.

ЦЕНОВОЙ МЕХАНИЗМ – система цен, их виды, структура, величина, динамика изменения, сам процесс ценообразования с правилами установления, формирования новых и изменения действующих цен.

ЦЕНОВОЙ РЯД (price line) – существующие одновременно соотношения цен на разные модели или модификации одного и того же товара одной фирмы или всех фирм, действующих на данном рынке.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ – непрерывный процесс принятия решений по установлению цены предприятием (начиная от постановки целей и заканчивая периодическим пересмотром сложившихся уровней цен).

ЦЕНЫ КООПЕРАТИВНОЙ ТОРГОВЛИ – разновидность розничных цен на сельскохозяйственную и другую продукцию, принимаемую потребительской кооперацией на комиссию от колхозов и закупаемую у колхозников и других жителей сельской местности.

ЦЕНЫ МИРОВОГО РЫНКА – цены, по которым происходят очень крупные экспортные и импортные операции. Причем эти операции носят регулярный характер и предусматривают платежи в свободно конвертируемой валюте. Мировая практика свидетельствует, что очень часто в качестве Ц. м. р. выступают экспортные цены крупных компаний (корпораций) – производителей и экспортеров соответствующей продукции. К рассматриваемому виду цен относятся также цены и на рынках отдельных стран, как правило, основных производителей товаров.

ЦЕНЫ СЕЗОННЫЕ – цены, тесно связанные с временами года. Они подразделяются на две большие категории: а) вид закупочных и розничных цен на сельскохозяйственную продукцию, которые как раз и изменяются в зависимости от сезона; б) цены и расценки, которые используются для определения расчетной стоимости (например, нового строительства, реконструкции, расширения, технического перевооружения различного рода объектов) и которые включаются в смету расходов на производство тех или иных работ.

Ш

ШИРОТА ТОВАРНОЙ НОМЕНКЛАТУРЫ – общая численность ассортиментных групп товаров, предлагаемых фирмой.

Э

ЭГО МАРКЕТИНГ – маркетинг отдельной личности. Деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, с исследованием рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, с разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ – 1) относительно многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности; 2) отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс; 3) отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) формах, к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ – отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления; показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса); измеряется в натуральной (вещественной и невещественной) и стоимостных формах.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ ТОВАРА ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ (economic value to the customer) – часть общей экономической ценности товара, равная ценности для покупателя тех свойств данного товара, которые отличают последний от лучших аналогичных товаров.

ЭКСПЕРИМЕНТ – метод маркетингового исследования рыночной конъюнктуры, когда в контролируемых условиях изменяются один или несколько факторов (цена, упаковка, качество), а остальные остаются неизменными.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ЦЕНЕ – зависимость изменения объема предъявленного покупательского спроса от изменения цены на данный товар.

ЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС – спрос, имеющий тенденцию меняться в зависимости от незначительного колебания цен.

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС – бизнес, основанный на использовании информационных технологий с тем, чтобы обеспечить оптимальное взаимодействие деловых партнеров и создать интегрированную цепочку добавленной стоимости. Э. б. включает продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и партнерских отношений.

ЭЛИМИНАЦИЯ – изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия; прекращение производства товара; вывод товара с рынка как потерявшего конкурентоспособность и спрос. Для проверки продукта на необходимость его Э. используются критерии объема продаж, доля рынка, место в жизненном цикле, доля оборота данного продукта в общем обороте фирмы, рентабельность, оборот капитала и др.

ЭМБАРГО – запрет на импорт какого-либо товара.

ЭТИКЕТКА – любая красочная или описательная характеристика продукта и его изготовителя, напечатанная в виде трафарета, штампа, рельефа на единице упаковки, а также листе-вкладыше или ярлыке, прилагаемых или прикрепленных к каждой единице товара.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ – степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после рекламного обращения.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ - 1) показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг; 2) критерий, показатель качества функционирования маркетинговой системы; 3) комплексный показатель результативности взаимодействия субъектов маркетинговой системы в процессе обмена ресурсами.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО РЕШЕНИЯ – 1) мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив; 2) способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

ЭФФЕКТ ДОРОГОВИЗНЫ ТОВАРА (expenditure effect) – чувствительность покупателя к уровню цены тем больше, чем выше затраты на приобретение товара по абсолютной величине или в процентах от общей суммы имеющихся у покупателя средств.

ЭФФЕКТ ЗАТРАТ НА ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ (switching cost effect) – чем существеннее затраты, связанные с организацией использования специфической марки (типа) данного товара, тем менее чувствительны будут покупатели к ценам, когда станут решать, какую из альтернативных марок приобрести.

ЭФФЕКТ ЗАТРУДНЕННОСТИ СРАВНЕНИЙ (difficult comparison effect) – покупатели менее чувствительны к уровням цен широко известных товаров или товаров известных фирм, если сравнение товаров по свойствам и ценам затруднено.

- ЭФФЕКТ МАСШТАБА (economies of scale)** – сокращение удельных затрат на производство единицы товара при росте объемов производства за счет уменьшения величины постоянных затрат, приходящейся на каждую производственную единицу.
- ЭФФЕКТ ОЦЕНКИ ТОВАРА ЧЕРЕЗ КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ (end-benefit effect)** – чем покупатель более чувствителен к общей величине затрат на достижение некоего конечного результата и чем большую долю в ней составляет какой-то промежуточный товар, который ему надо приобрести для достижения этого результата, тем он будет более чувствителен к цене такого промежуточного товара.
- ЭФФЕКТ ОБЪЕМА (volume effect)** – изменения выигрыша фирмы за счет прироста или сокращения объемов реализации при изменении цен на ее продукцию.
- ЭФФЕКТ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ЧЕРЕЗ ЦЕНУ (price-quality effect)** – чем больше покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем менее он чувствителен к ее абсолютному уровню.
- ЭФФЕКТ РАЗДЕЛЕНИЯ ЗАТРАТ (shared-cost effect)** – чем больше затрат на покупку несут третьи лица, тем меньше чувствительность покупателя к цене.
- ЭФФЕКТ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О НАЛИЧИИ ЗАМЕНЯЮЩИХ ТОВАРОВ (perceived substitutes effect)** – покупатель тем более чувствителен к цене товара, чем она выше по отношению к ценам товаров, воспринимаемых покупателем как аналоги.
- ЭФФЕКТ СОЗДАНИЯ ЗАПАСОВ (inventory effect)** – чем более товар пригоден для хранения в составе запасов, тем покупатели чувствительнее к временным отклонениям его цены от тех уровней, которые соответствуют их долгосрочным ожиданиям.
- ЭФФЕКТ СПРАВЕДЛИВОСТИ ЦЕНЫ (fairness effect)** – покупатель тем более чувствителен к цене, чем существеннее ее величина выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены справедливыми или обоснованными.
- ЭФФЕКТ УНИКАЛЬНОСТИ (unique value effect)** – чем более уникален товар по своим свойствам, тем менее покупатели будут чувствительны к уровню его цены, когда будут сравнивать его с альтернативными товарами.
- ЭФФЕКТ ЦЕНЫ (price effect)** – изменение выигрыша фирмы от продажи прежнего объема продукции при изменении цены на нее.

Список литературы

1. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд. – СПб.: Питер, 2007).
2. Анурин В., Муровкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2005.
3. Барановский С.И., Лагодич Л.В. Стратегический маркетинг: Учебное пособие. – Минск: ИВЦ Минфина, 2005.
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. – М.: КНОРУС, 2005.
5. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: Учебное пособие. – М.: Экономистъ, 2005.
6. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Изд-во «ЭКСМО», 2005.
7. Липсиц И.В. Ценообразование: Учебник. – М.: Экономистъ, 2005.
8. Пошатаев А.В., Москалев М.В., Семенова Е.И. и др. Маркетинг / Под ред. А.В. Пошатаева. – М.: Колос С, 2007.
9. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес-школ. – М.: Норма, 2009.
10. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – 3-е изд. – М.: Омега – Л, 2005.
11. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005.
12. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник. – М.: Экономистъ, 2005.
13. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. - 4-е изд. – СПб.: Питер, 2006.
14. Ценообразование: Учебник / Под ред. д-ра экон. наук, проф. В.А. Слепова.– М.: Экономистъ, 2005.

Справочное издание

Косова Светлана Александровна

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Словарь терминов

Редактор Н.Л.Попова

Подписано в печать	Формат 60*84 1/16	Бумага тип. № 1
Печать трафаретная	Усл. печ. л. 3,63	Уч.-изд. л. 3,63
Заказ	Тираж 100	Цена свободная

Редакционно-издательский центр КГУ.
640669, г. Курган, ул. Гоголя, 25.
Курганский государственный университет.