

Глоссарий по дисциплине «Маркетинг»

АУТСОРСИНГ - выполнение всех или части функций по управлению организацией сторонними специалистами. Например, фирма А нанимает фирму Б осуществлять функции по продвижению товара.

АССОРТИМЕНТ - перечень выпускаемой и продаваемой продукции по видам, типам, сортам, размерам и маркам. Характеризуется:

- глубиной (сколько наименований товаров предлагается в каждой ассортиментной группе),
- широтой (сколько различных ассортиментных групп предприятие предлагает на рынке).

БЕНЧМАРКЕТИНГ - исследование технологии, процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы (принцип - от лучшего к лучшему).

БРЕНДИНГ - область системы маркетинговых коммуникаций, процесс создания и развития бренда и его идентичности.

Продукт - это все то, что может быть предложено на рынке, предназначено для удовлетворения потребностей или желаний покупателей; это совокупность объективных вещественных и не вещественных характеристик объекта, направленная на удовлетворение потребностей. Это товар, услуга, место, организация или идея.

Торговая марка (товарный знак) - это обозначения, способные отличать, соответственно, товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг (далее - товары) других юридических или физических лиц. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании. Закон - другими словами, торговая марка (товарный знак) - выполняет две важнейшие функции: идентифицирует продукт и юридически защищает права его владельца.

Бренд - это совокупность ментальных связей с продуктом, его качествами, свойствами и полезностью, в сознании потребителя, базирующихся на коммуникациях, предубеждениях, авторитетном мнении и опыте взаимодействия. Если выразиться проще, это отношение потребителей к продукту, которое формируется на основе внутренних предпочтений и внешних воздействий. По отношению к владельцу, бренд - это самостоятельный бизнес.

Бренд - это следующая после торговой марки стадия развития продукта.

Бренд - это продукт (товар, услуга, место, организация или идея) с узнаваемой и идентифицирующей торговой маркой (товарным знаком) и устойчивым отношением со стороны потребителей.

СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА

В мировой практике существует два направления разработки и продвижения торговых марок:

pull (втягивать) - марка создается исходя из актуальных потребностей и ценностей и, выходя на рынок, находит спрос без массивной рекламы. Данный подход достаточно наукоемкий, но менее затратный по сравнению со вторым;

push (проталкивать) - в основе марки лежат признаки, дифференцирующие ее от конкурентов. При этом признаки, как правило, прямо не затрагивают актуальные потребности и ценности покупателей, часто навязывают их, и продвижение торговой марки невозможно без сильных рекламных бюджетов. В любом случае данный подход менее наукоемкий, но более затратный.

Эти две стратегии сильно различаются на этапе позиционирования марки. В варианте pull марка позиционируется при создании имени и визуализации бренда, push - только во время рекламной кампании.

Если представить коммуникацию товар-покупатель в виде отрезка, то на одном конце будет продукт, на другом - потребитель (см. рисунок).

БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА - финансовый план маркетинга или раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли осуществления маркетинговой деятельности фирмы.

ВАЛОВОЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ДОХОД НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ - отношение валового национального продукта к численности населения страны; количество произведенных товаров и услуг, приходящихся в среднем на одного жителя страны.

ВНП на душу населения является приблизительной мерой благосостояния населения той или иной страны.

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 товара, повышения полезности товара, улучшение формы и стиля товара.

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 товаров из других стран, 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 - товарная стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов или одновременно развивает более двух, не связанных друг с другом производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

- **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.

ДИЛЕР - в переводе с английского языка и по виду занятий - это делец. В его деятельности преобладает не посредничество, а самостоятельная торговля, в которой он становится собственником приобретаемых товаров. В отличие от брокера и торгового агента доходы дилера складываются в основном не за счет вознаграждений, а из разницы между проданной и покупной ценой товара. В маркетинге дилер - это возможное звено каналов распределения.

ДИСТРИБЬЮТОР - оптовые торговцы, реализующие товары полностью от своего имени по заключенным договорам, как с поставщиками, так и с потребителями. Они изучают рынок, ведут рекламу, имеют собственное складское хозяйство или даже развитую складскую механизированную сеть.

ЕМКОСТЬ РЫНКА - объем реализуемого при текущем уровне цен товара в течение

определенного отрезка времени. Емкость рынка рассчитывается по отдельному товару или по ассортиментному списку товаров.

ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА - маркетинг решает следующие основные задачи:

- систематические поиски и завоевание рынков сбыта с целью создания информационной базы о процессах обмена между предприятием и его клиентами;
- планомерное использование различных методов и инструментов по структуризации этих процессов обмена с целью повышения эффективности предприятия и др.

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 затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

ИННОВАЦИЯ ТОВАРА - вывод новых продуктов или новой группы продуктов на рынок, процесс непрерывного совершенствования продукта, связанного с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара и рентабельности предприятия и включает в себя способы дифференцирования и диверсификации продукта.

ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ - форма прямого маркетинга, осуществляемая с помощью интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме.

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, а также разработки оперативного плана маркетинга.

КОММЕРЦИЯ - деятельность в сфере товарного обращения, движения товара или услуги от производителя до конечного потребителя с целью получения прибыли.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ - работа торговых организаций и предприятий, отдельных предпринимателей или бизнесменов, направленная на организацию и совершение процессов купли-продажи товаров или услуг представленных на региональных, национальных и международных рынках.

КОНКУРЕНТНАЯ КАРТА РЫНКА - классификация и анализ конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке. Распределение рыночных долей конкурентов, позволяет контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке.

КОНКУРЕНЦИЯ - экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы фирм и предприятий в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. Является регулятором рыночных отношений, стимулирует ускорение НТП и эффективности общественного производства.

КОНСИГНАТОР - получает у поручителя товары, продает их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает по договору консигнации (вид договора торговой комиссии).

КОНТРОЛЛИНГ - Количественная и качественная оценка оперативных и стратегических решений руководства, анализ хозяйственной деятельности предприятия. Контроллинг является системой внутреннего контроля экономичности работы предприятия и его подразделений, ревизии, аудита. Позволяет управлять процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА - система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей

предприятия - получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя. В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СИСТЕМ МАРКЕТИНГА - процесс получения, обработки и систематизации данных и превращение их в "готовую к употреблению" информацию, обеспечивающую нормальное функционирование маркетинговой системы. Включает организационное, правовое, экономическое, техническое, программное, математическое и др. обеспечение.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ - совокупность средств и методов, представляющая собой единую технологическую систему, которая обеспечивает эффективность планирования и разработки, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, создания и использования технологий маркетинга. Элементами информационной технологии являются:

- компьютерные комплексы и сети,
- интеллектуальные терминалы,
- комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и

поиска информации и др.

КЛИРИНГ - система безналичных расчетов, форма зачета взаимных требований и обязательств в коммерческих расчетах. Клиринг бывает:

- односторонним,
- двусторонним,
- многосторонним.

В соглашениях по клирингу оговариваются объем оборота, валютный курс (официальный, рыночный, условный), допускается временная разница в поставках и платежах. По условиям погашения задолженности клиринг может быть с обратимым (задолженность сверх установленного предела погашается валютой) и необратимым сальдо (погашается только товарными поставками).

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.

КОНЬЮНКТУРА - рыночная ситуация, сложившаяся на рынке в определенный момент. Включает в себя:

- соотношение спроса и предложения,
- динамику цен,
- движение товарных запасов,
- наличие портфелей заказов по отраслям,
- емкость рынка и др.

КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА - организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Мероприятия по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес партнеров включают:

- организации рекламы,
- методов стимулирования сбыта,
- связи с общественностью,
- персональные продажи.

МАРКЕТИНГ "BUSINESS TO BUSINESS" - процессы сбыта и заготовок между организациями, а также между отдельными фирмами или между предприятием и другими институтами.

МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ - организация 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-АУДИТ - это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации. Является средством осуществления стратегического контроля маркетинга.

МАРКЕТИНГ-КОНТРОЛЛИНГ - контроль результатов маркетинговой деятельности предприятия. Включает подсистемы контроля и аудита, которые предполагают проведение процессов измерения, ревизии и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности управляющих мероприятий для достижения целей маркетинга.

МАРКЕТИНГ-ЛОГИСТИКА - совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются анализ, синтез и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации элементов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия.

МАРКЕТИНГ-СТАТИСТИКА - совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ - маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности. Он предполагает исследования:

- 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.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ - деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы. Маркетинговая деятельность позволяет дать ответы на вопросы: что и сколько производить? как и где производить? так, чтобы товар или услуга удовлетворяли спрос и обеспечивали прибыль.

МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА - совокупность социально-экономических элементов рыночной среды, каждый из которой обладает самостоятельностью и целостностью, находятся в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли. Включает такие элементы, как:

- фирма-производитель,
- фирма-поставщик,
- фирма-конкурент,
- фирма-посредник,
- потребитель (рынок).

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ - совокупность активных организаций и сил, действующих за пределами фирмы, влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с партнерами отношения успешного сотрудничества. Слагается из микросреды и макросреды.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ - количественный и качественный анализ одного или нескольких рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах. Исследование рынков проводится для выяснения их способности обеспечивать производство или продажу товаров и услуг для удовлетворения потребителей.

Качественное исследование - поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакции и поведения потребителей. Проводится методами устойчивых матриц, интервью и фокус-групп.

Количественное исследование - предусматривает получение информации от большого

количества покупателей, например по почте или в ходе личного интервью для проведения статистического анализа.

Процесс маркетингового исследования - связан с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Дизайн маркетингового исследования -

- проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий.

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

Первичные данные - информация, специально собранная для какой-либо конкретной цели.

Методы сбора первичной информации:

- **Наблюдение** - один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

- **Эксперимент** - метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации.

- **Опрос** - метод сбора первичной информации при описательных исследованиях.

Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим из них, является личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля; Личное интервью бывает индивидуальное и групповое.

Вторичные данные - уже имеющиеся факты и цифры, которые были собраны для других целей. Это, как собственные исследования, так и другая опубликованная информация.

Выборка - часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

Респондент - участник исследования, отвечающий на вопросы, т. е. выступающий в качестве источника первичной информации об изучаемых явлениях и процессах.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ - способность предприятия обеспечивать постоянную конкурентоспособность, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ - Управленческая деятельность, связанная с планированием, организацией, контролем и стимулированием всех подразделений отдела маркетинга фирмы. В условиях рынка является совокупностью принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях формирования спроса на товары и услуги, увеличения прибыли.

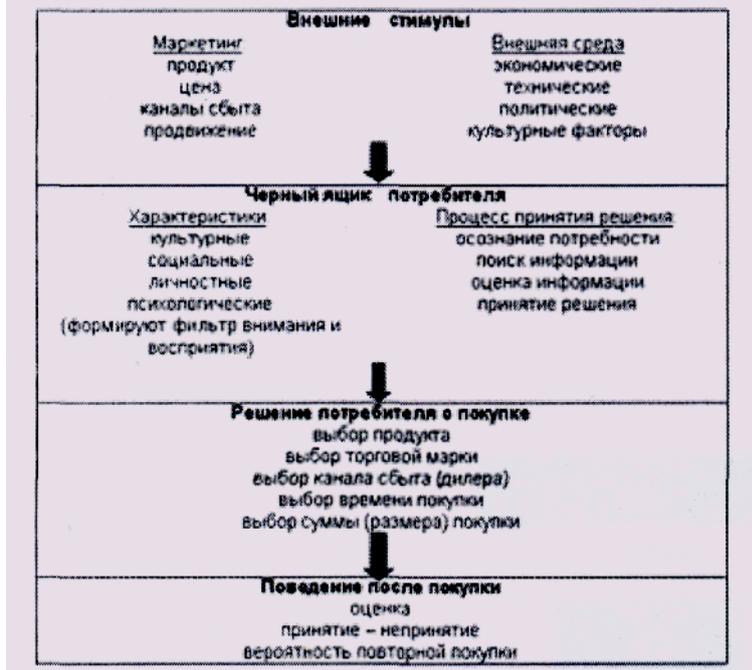
МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ - научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют

- краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет);
- среднесрочные прогнозы - (5 лет);
- долгосрочные прогнозы - 10-15 лет, основанные на системе прогнозов различных

составляющих.

По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

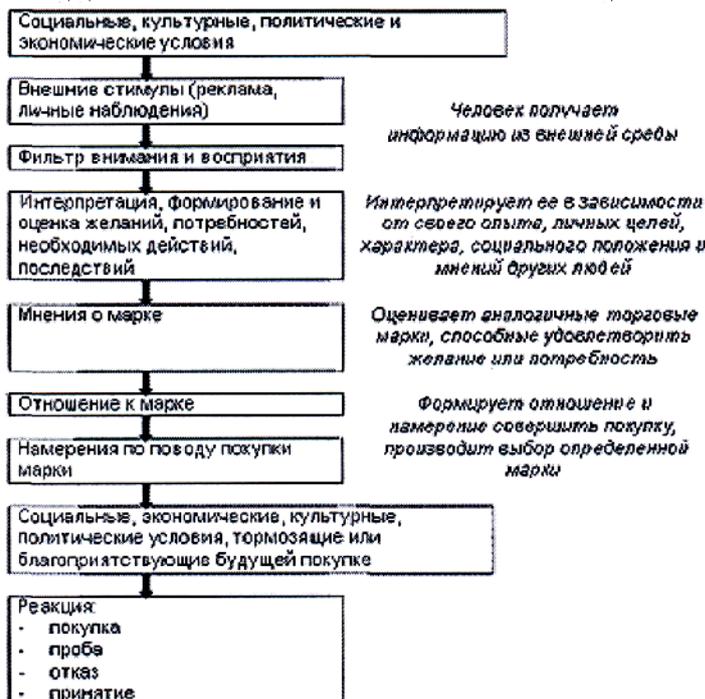
МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ



Исследование потребителя - это изучение механизмов "черного ящика", в котором заключается структура потребностей, запросов и предпочтений потребителя:

- совокупность внутренних (цели, личные качества, социальное положение) и внешних (место работы и окружающая среда, политическая система и нормативная база) факторов, предопределяющих поведение потребителя на рынке
- отдельные элементы этого поведения (мотивы, стимулы, ощущения, восприятие потребителя), в соответствии с которыми он осуществляет выбор данного продукта из многих других.

МОДЕЛЬ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ РАЦИОНАЛЬНЫМ ПОТРЕБИТЕЛЕМ -



МУЛЬТИМЕДИА-ТЕХНОЛОГИИ -

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.

OFF-LINE MEDIA - 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.

ON-LINE MEDIA - вид электронной коммуникации, сеанс в режиме реального времени, связанный с передачей рекламного сообщения удаленному клиенту на его компьютер с использованием сервисов Internet: ftp, Gopher, WWW.

НОУ-ХАУ (англ., know-how - знаю как) - обобщенный термин, представляющий собой описание технологий производства новых и перспективных товаров, управленческих, коммерческих и организационных решений, технических знаний, технического опыта, производственных секретов, позволяющие облегчить и ускорить освоение производства продукции, которые не могут быть предметом патентования. Ноу-хау является собственностью организации, а права на их использование - предметом купли-продажи, предоставляемые вместе с продажей лицензий

ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ - универсальные проблемы, присущие любому обществу: Что производить? Как производить? Кто должен производить? Для кого производить?

С точки зрения решения четырех основных экономических проблем все общественные формирования можно разделить на:

- сообщества, решающие экономические проблемы на основе инстинкта;
- сообщества, решающие экономические проблемы на основе традиций;
- сообщества, решающие экономические проблемы на основе команд;
- сообщества, решающие экономические проблемы на основе рынка.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ - комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам.

Приемы позиционирования:

- товарная категория ("мы эксперты в области бытовой техники")
- соотношение цена/качество ("мы предлагаем элитные товары по высоким ценам")
- особые выгоды ("мы работаем 24 часа в сутки")
- стиль жизни или вид деятельности ("мы предлагаем экологически чистые продукты, выращенные без химикатов")

ПОСТАВЩИКИ - компании и частные лица, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров услуг.

ПРИБЫЛЬ - в экономической науке - доход тех, кто предлагает экономике предпринимательские способности. В экономике различают нормальную и экономические прибыли. Прибыль исчисляется как разность между выручкой от реализации продукта хозяйственной деятельности и суммой затрат факторов производства на эту деятельность в денежном выражении.

ПРОБНЫЙ МАРКЕТИНГ - оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГА - совокупность стадий и действий, связанных с поиском и отбором идей, новых потребностей и воплощением их в товар или услугу, разработкой и сбытом этих продуктов на соответствующие рынки или в торгово-распределительную сеть.

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ - последовательность действий подразделений маркетинговой службы по достижению тактических и стратегических целей маркетинга (например, анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.).

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ (direct marketing) - метод продаж, предполагающий установление прямых контактов с покупателем. К прямому маркетингу общепринято относить: личные (персональные) продажи, продажу по каталогам, телемагазин и др. Директ Маркетинг позволит поставить дружбу "на поток" т.е. у адресата возникает ощущение личностного общения, заботы о его потребностях, повышения его самооценки и чувства значимости.

РАЗРАБОТКА НОВОГО ПОДУКТА - 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.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ - маркетинг товаров и услуг, осуществляемый в регионе.

РЕКЛАМА - любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

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

РЕСУРСЫ (От фр.Кеззоигсе - вспомогательное средство) - источники и предпосылки получения необходимых людям материальных и духовных благ, которые можно реализовать при существующих технологиях и социально-экономических отношениях. Ресурсы подразделяются на три основные группы:

- материальные ресурсы;
- трудовые ресурсы, в том числе интеллектуальные ресурсы;
- природные (естественные) ресурсы.

РЫНОК - место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента.

Целевой рынок - рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

РЫНОЧНАЯ НИША - сегмент рынка товаров и услуг, который свободен от конкуренции и гарантирует компании финансовый успех.

SWOT-АНАЛИЗ- позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы (strength, weaknesses, opportunities and threats) при проведении стратегического аудита.

1 этап: анализ ситуации

S Наши сильные стороны, которые позволяют эффективно работать в данной ситуации	O Возможности, которые предоставляет нам анализируемая ситуация
W Наши слабые стороны, которые могут проявиться в данной ситуации	T Опасности, которые таит в себе данная ситуация.

2 этап: поиск конструктивного решения

	Возможности	Опасности
Сильные стороны	Как наиболее эффективно я могу использовать возможности ситуации с помощью моих сильных сторон	Как с помощью сильных сторон я могу противостоять внешним опасностям
Слабые стороны	Как я смогу компенсировать проявление слабых сторон с помощью возможностей ситуации	Как я могу предотвратить или скомпенсировать сочетание слабых сторон с опасностями ситуации

САНАЦИЯ - комплекс мероприятий, проводимый в интересах фирмы с целью улучшения ее финансового положения, предотвращения ее банкротства, повышения ее устойчивости на рынке, ее конкурентоспособности (например: аудит, выпуск новых акций, реорганизация, обновление технологий, увеличение банковских кредитов и т.д.).

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PUBLIC RELATIONS, PR) - налаживание отношений между компанией и различными потребителями путем создания выгодной для компании репутации, положительного "корпоративного имиджа", путем предупреждения нежелательных слухов, сплетен и действий.

СЕКМЕНТЫ РЫНКА - группы потребителей, выделенные в процессе сегментирования рынка; в идеале это группы, имеющие одинаковые потребности и одинаково реагирующие на маркетинговое воздействие.

СЕТЕВОЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГЕ - взаимодействие организаций, базирующееся на многосторонних взаимосвязях, а не на "двухцветных" отношениях (только покупатель и продавец). Сетевой подход утверждает, что ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнеров. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников (фирмы), ресурсы и виды деятельности.

СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ - анализ того, в каком положении фирма или товар находятся в настоящий момент, и где они будут при условии реализации начального плана.

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА - результат ориентации фирм, в процессе их взаимодействия, на нужды потребителя, удовлетворение его потребностей. Достигается благодаря надлежащему планированию, координации и организации процесса взаимодействия участвующих в процессе совместного предпринимательства, кооперирования организаций.

СПОТ-РЫНОК - рынок, на котором ведется торговля реальным товаром с немедленной поставкой. На спот-рынке сделки улаживаются в течение нескольких деловых дней.

СПРОС - платежеспособная потребность: количество товаров и услуг, которое может быть реализовано в заданный период на рынке при существующем уровне цен.

Различают: потенциальный, снижающийся, колеблющийся, негативный, полный, чрезмерный и иррациональный виды спросов.

СТАГФЛЯЦИЯ - состояние экономики, в котором сочетаются застой (стагнация) и обесценение денег (инфляция).

СТРАТЕГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ - делает ставку на рекламу и стимулирование конечных потребителей с целью создания устойчивого спроса на товар. Потребители будут спрашивать товар у розничных или оптовых продавцов, а те, в свою очередь, - у производителя.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ - 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, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих фирме устойчивое конкурентное преимущество.

ТАКТИКА МАРКЕТИНГА - подробные, регламентированные в виде графика или таблицы оперативные решения, необходимые для достижения успеха в маркетинговой стратегии.

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ - вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющим 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 тендера, заполняют ее, указывая свои цены, и направляют его вместе с другими требуемыми документами организаторам торгов. После тщательной проверки и сопоставления условий поступивших тендеров какой-то из них принимается и соответствующему поставщику (оференту) направляется извещение.

ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА (product mix) - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

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 - главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги.

ТОРГОВЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ - самостоятельные лица, заключающие договоры и ведущие торговые дела многих нанявших их фирм и предприятий. Они не получают право собственности на продвигаемые товары и не берут на себя связанные с этим риски. Торговый представитель получает вознаграждение в виде процента от суммы сбытовых операций, дополняемой фиксированной оплатой за выполнение определенных функций.

ФРАНКО - ЦЕНА - цена, включающая затраты на транспорт, погрузо-разгрузочные работы, страхование. В зависимости от вида франко (франко-вагон, франко-станция отправления или назначения, франко-склад поставщика и т.д.) в цену товара включаются расходы по доставке товара до соответствующего места и по страхованию товара.

ФРАНЧАЙЗИНГ - контракт между фирмой владельцем ноу-хау и физическим или юридическим лицом, который позволяет лицу или фирме заниматься определенным типом бизнеса с использованием фирменного наименования или технологии и в соответствии с определенными правилами.

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА - отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят:

- исследование маркетинга и сбор информации;
- планирование маркетинга;
- организацию маркетинга;
- разработку нового продукта;
- продвижение продукта;
- сбыт и распределение продукта;
- бенчмаркинг и т.д.

ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА - реакция величины покупательского спроса на

изменение цены товара. Ценовая эластичность спроса измеряется отношением процентного изменения величины спроса на товар к процентному изменению его цены. **Факторы чувствительности покупателей к уровню цены:**

1. Эффект представлений о наличии взаимозаменяющих товаров - чем выше цена вашего товара по отношению к цене аналога, тем хуже.

2. Эффект уникальности - чем уникальнее товар, тем ниже чувствительность, особенно если его сравнивают с аналогами при покупке.

3. Эффект затрат на переключение - если переход на новый товар вызывает сложности и затраты. Чем выше затраты, тем меньше чувствительность к цене при сравнении аналогичных марок.

4. Эффект сложности сравнений - покупатели менее чувствительны к уровням цен хорошо известных или престижных товаров, если сравнение их затруднено.

5. Эффект оценки качества через цену - если цена воспринимается как показатель качества, покупатель менее чувствителен к ее уровню

6. Эффект дороговизны товара - чувствительно повышается если цена составляет большую часть от имеющихся у покупателя средств или она высокая в абсолютном выражении.

7. Эффект значимости конечного результата для потребителя - если необходим некий промежуточный товар для достижения основной цели от основного товара, то покупатель будет чувствителен к уровню цен этого промежуточного товара.

8. Эффект разделения затрат - чем большую часть затрат на покупку несут третьи лица, тем меньше чувствительность покупателя к цене.

9. Эффект справедливости цены - покупатель тем более чувствителен к цене, чем существеннее ее величина выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены "правильными". Причины:

- о сопоставление текущей цены с ранее действующей,
- о сопоставление цены данного товара с ценами аналогичных,
- о роль товара в формировании стандарта потребления (для чего он приобретается:

для поддержания достигнутого уровня жизни или для улучшения ранее сложившегося).

10. Эффект создания запасов - чем более товар пригоден для хранения в виде запасов, тем покупатели более чувствительны к временным отклонениям его цены от тех уровней, которые соответствуют его долгосрочным ожиданиям.

ЧЕРНЫЙ РЫНОК - совокупность экономических отношений между продавцами и покупателями товаров и услуг, складывающихся в нарушение действующего законодательства. Черный рынок является одним из атрибутов теневой экономики.

ЭГО-МАРКЕТИНГ - деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ - оценивается в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной или стоимостной формах к затратам всех необходимых ресурсов для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ - показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг.