

ГЛОССАРИЙ по дисциплине «Политический маркетинг»

Агентства маркетинговые – консалтинговые агентства, предлагающие предприятиям – участникам рынка услуги по проведению маркетинговых исследований, преимущественно сбор данных и ситуационный анализ рынка.

Адресность сегмента – опознаваемость сегмента в терминах характеристик потребителей, входящих в него. Отсутствие адресности может проявиться при сегментации по свойствам продукта. Адресным сегмент становится только тогда, когда известны существенные характеристики потребителей, которые являются устойчивыми и проявлены не только по отношению к рассматриваемому товару, а имеют общий характер, например пол и возраст потребителя. Если характеристики потребителей не определены, то предприятие не знает, кому адресовать разновидность продукта со свойствами, востребованными данной неопределенной группой потребителей.

Алгоритм исследования – многоэтапная методика исследования, процедура, предусматривающая не только применение методов и моделей, но и последовательность прохождения этапов алгоритма. Часто алгоритм содержит логику, которая определяет возможность изменять последовательность прохождения этапов, включая возврат на предыдущие этапы.

Алгоритм процесса маркетинговых исследований – поэтапная модель маркетинговых исследований, предусматривающая возможность возврата на предыдущие этапы. Основные стадии: 1) выявление проблем и формулировка цели исследования, разработка плана исследования; 2) отбор источников информации из условий доступности и располагаемых ресурсов, сбор информации; 3) маркетинговый анализ; 4) представление полученных результатов руководству для принятия маркетинговых решений.

Анализ возможностей и угроз – анализ рынка и макросистемы с позиций возможностей и угроз конкретному предприятию или его бизнес-единицам. Составная часть SWOT-анализа.

Анализ кластерный – статистический метод, позволяющий выявить естественное расслоение исходных наблюдений на четко выраженные скопления – кластеры, лежащие друг от друга на некотором расстоянии, но не разбивающиеся на столь же удаленные друг от друга части. Анализ может быть проведен несколькими способами, характеризующимися тремя особенностями: мерой близости любых двух объектов, мерой близости двух групп объектов, правилом выбора окончательного варианта. Графической моделью процедуры кластерного анализа является дендрограмма.

Анализ конкурентный – комплексное направление маркетинговых исследований конкуренции. Ориентирован на сравнение своего предприятия и конкурентов. Основа для разработки конкурентных стратегий развития предприятия и выявления стратегических групп конкурирующих предприятий.

Анализ конъюнктурный – направление комплексного исследования рыночной ситуации, сложившейся на региональном, городском, федеральном, государственном или мировом уровне. Проводится в интересах как органов государственного управления, так и конкретного предприятия. В маркетинге имеет некоторые особенности и может быть обозначен как ситуационный анализ.

Анализ маркетинговый – второй этап маркетинговых исследований, обработка маркетинговой информации с помощью статистических, эконометрических и других инструментов исследования, завершающаяся формулировкой выводов и рекомендаций для принятия управленческих решений руководством службы маркетинга и руководством предприятия.

Анализ морфологический – творческий метод поиска идей, основанный на перечислении всевозможных альтернатив решения проблем, чтобы "ничего не упустить". Позволяет выявить новые решения в виде "необычных" сочетаний вариантов компонент. Каждая компонента имеет несколько вариантов альтернативных решений – градаций. Графической моделью метода является морфологический ящик.

Анализ протокола – техника опроса, когда респондент должен принять решение о покупке, будучи мысленно поставлен в определенную гипотетическую ситуацию. Затем респондент составляет отчет – протокол, в котором подробно описывает все мотивы, которыми он руководствовался при принятии решения. Цель применения метода – выявление условий, факторов, мотивов принятия решения о покупке.

Анализ регрессионный – статистический метод анализа зависимости случайной результативной величины от одного или нескольких факторов, рассматриваемых как детерминированные неслучайные величины. Позволяет исследовать форму стохастической связи, в то время как в корреляционном анализе исследуется ее сила. Теория регрессионного анализа в наибольшей степени разработана для линейных или линеаризуемых зависимостей результативного признака от неизвестных параметров. В основе метода – метод наименьших квадратов и статистическая проверка гипотез.

Анализ сильных и слабых сторон – анализ потенциала предприятия или его бизнес-единиц в конкретных и ожидаемых условиях внешней среды маркетинга и на фоне конкурентов. Составная часть SWOT-анализа.

Анализ ситуационный – маркетинговое исследование ситуации, в которой находится предприятие. Может рассматриваться как конъюнктурный анализ в интересах конкретного предприятия. Дает характеристику процессов и явлений как на исследуемом рынке, так и на самом предприятии. Включает в себя выявление особенностей не только макро- и микро-, но и внутренней среды маркетинга.

Анализ функционально-стоимостной – метод выявления главных, второстепенных и излишних функций некоторого продукта в целях исключения наименее важных функций и сокращения затрат на производство продукции.

Анкета – структурированный набор вопросов для получения ответов от респондента. Кроме основного блока анкета содержит еще два – введение и реквизитную часть.

Анкетирование – стандартизованная форма опроса, основанная на заполнении анкеты. Процесс анкетирования состоит из нескольких этапов – конкретизация целей и задач, подготовка и тестирование анкеты, сбор информации, сводка данных.

Артикул – словесное и (или) буквенно-цифровое обозначение конкретного продукта.

Атрибуты – существенные свойства продукта. В литературе по маркетингу бытует и расширительное толкование атрибутов как синонима свойств продукта.

Бенчмаркинг – направление маркетинговой деятельности по получению информации о деятельности конкурентов с последующим ее анализом.

Беседа (дискуссия, обсуждение) – 1) взаимный разговор, общительная речь между людьми, словесное их сообщение, обмен чувств и мыслей на словах (словарь Даля); 2) разновидность опроса в форме диалога ведущего (модератора) и аудитории. Беседа ориентирована на получение качественно новой информации в условиях обмена информацией между участниками группы и проявления "эффекта снежного кома". Беседа проводится в соответствии со сценарием. Форма беседы неформальная, без обязательного перечня вопросов.

Бизнес-процесс – совокупность работ, в ходе выполнения которых создается выходной результат, имеющий ценность для потребителя.

Близорукость маркетинговая – чрезмерное сосредоточение внимания на продукте, а не на потребностях потребителей.

Бренд – эксклюзивное представление о марке; образ марки продукта в сознании потребителя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок.

Брендинг – деятельность, направленная на создание узнаваемости марки, на достижение восприятия марки в терминах ее исключительных достоинств.

Важность свойства продукта – параметр свойства продукта, который характеризует важность для потребителя наличия каждого конкретного свойства в абстрактном продукте на фоне его других свойств. Оценка важности является субъективной и дается по результатам экспертного опроса по балльной шкале. Наиболее важными считаются те свойства, которые получили наиболее высокие оценки. Оценки важности свойств являются основой для разработки облика нового продукта. Применяется для оценки отношения потребителей.

Вопросы анкеты контрольные – вопросы, задаваемые для проверки внимательности и откровенности респондентов, для чего применяются дублирующие вопросы и вопросы с заранее известными ответами.

Вопросы анкеты фильтрующие – вопросы, при устном анкетировании имеющие целью отсеять часть респондентов, которые не смогут дать компетентного ответа.

Восприятие – форма отражения целостных объектов действительности в единстве присущих им свойств и качеств. Восприятие можно рассматривать как комплексное ощущение, относящееся к отдельным свойствам.

Выраженность свойства продукта – параметр свойства продукта, характеристика степени наличия данного свойства в тестируемом конкретном продукте. Оценка выраженности дается экспертами по предложенной балльной шкале. Широко применяется для оценки отношения потребителей.

Гистограмма – графическое изображение вариационного ряда; ступенчатая фигура, состоящая из последовательности прямоугольников, основанием которых являются равные интервалы значений признака, а высота равна соответствующим относительным частотам, деленным на ширину интервала.

Глобализация продукта – тенденция расширения понятия "объект продажи"; переход от потребительских товаров к предприятиям, организациям и даже территориям, включая город в целом или его отдельные районы, а также государство.

График сетевой – графическая модель по методу оценки и пересмотра планов (PERT). Предназначен для управления проектом. Состоит из событий в виде вершин и работ в виде путей направленного графа. Показывает связь между событиями и определяет, выполнение каких событий необходимо для наступления очередного события. По результатам анализа графика определяется критический путь. Работы, находящиеся на этом пути, должны быть выполнены без задержки, поскольку задержка на критическом пути неминуемо ведет к задержке в выполнении всего проекта.

Группировка многомерная – статистическая группировка по нескольким группировочным признакам. Может быть классической и с выявлением естественного расслоения объектов группировки. Классическая группировка предполагает размещение группируемых объектов по областям, которые в пространстве признаков имеют форму квадрата, прямоугольника, куба в зависимости от числа рассматриваемых признаков. Многомерная группировка с выявлением естественного расслоения объектов наблюдения проводится аналитически и визуально.

Группировка с предварительным заданием границ – метод образования совокупностей, групп единиц наблюдения, когда каждая конкретная единица наблюдения относится в одну ячейку (один класс) из числа сформированных заранее. Для образования ячеек часто используются не только количественные и порядковые, но и номинальные признаки, например: форма собственности, социальная группа, стиль жизни, типы каналов сбыта. Соответствующая группировка называется типологической, а группы, о которых идет речь, – типическими.

Группировка с расчетом границ – метод образования групп единиц наблюдения, когда число групп и межгрупповые границы рассчитываются для конкретного множества единиц наблюдения на основе применения формулы Стерджесса.

Группировка статистическая – статистический метод разбиения исследуемой совокупности объектов наблюдения на качественно однородные группы. Среди

группировок выделяют: 1) одномерные, когда используется один группировочный признак: 2) многомерные, когда используется несколько группировочных признаков.

Дерево решений – один из методов перечисления и сопоставления возможных решений с целью выбора лучшего среди них. Позволяет представить последовательность частных альтернативных решений и соответствующих им исходов в форме дерева. Разветвления отражают как возможные альтернативные решения, так и исходы, каждому из которых соответствует определенная вероятность.

Дискуссия групповая – обсуждение (дискуссия, беседа) в составе участников группы из числа потребителей или экспертов под руководством модератора с целью получения "глубинной" информации. Работа в группе нацелена на проявление "эффекта снежного кома", когда высказывание одного респондента вызывает спонтанную ответную реакцию других, что позволяет получить новую информацию (также см. метек) фокус-групп).

Дифференцирование (в маркетинге) – модификация товара-прототипа, который остается на рынке и не исключается из производственной программы данного предприятия. Применяется с целью более полного удовлетворения потребностей потребителей.

Доля предприятия рыночная – доля потребления продукции конкретного предприятия, рассчитанная как отношение объема сбыта предприятия к суммарному объему сбыта всех конкурирующих предприятий.

Емкость рынка – потенциал потребления в стоимостном или натуральном выражении за определенный период. По умолчанию принимается установившийся уровень цены. Как правило, оценивается для будущего периода и с учетом потенциальных потребителей.

Желание – конкретный способ удовлетворения нужды.

Закон Парето – характеристика неравномерности потребления в виде отношения между долей потребительских единиц, потребляющих наиболее интенсивно, и приходящейся на них долей потребления. Известен как "правило 20/80", в соответствии с которым на малую долю потребительских единиц, потребляющих наиболее интенсивно (20%), приходится почти весь объем потребления (80%). Под потребительскими единицами понимаются как реальные, так и потенциальные потребители.

Закон предложения – отношение между рыночной ценой и рыночным предложением в виде прямой зависимости уровня предложения от цены.

Закон спроса – отношение между рыночной ценой и рыночным спросом в виде обратной зависимости уровня спроса от цены при неизменных значениях иных факторов спроса. К закону спроса в классической трактовке не относятся аномальные зависимости, которые могут иметь место в областях низких (престижный спрос) и высоких цен (престижный спрос).

Запасы товарные – товары, ожидающие продажи.

Знак марочный (brand mark) – графическая часть марки, которая является узнаваемой, но непроизносимой.

Знак товарный (сервисный) – марка или ее часть, прошедшая регистрацию и защищенная юридически. Представляет собой форму интеллектуальной собственности. Дает продавцу исключительное право использовать марочное имя и марочный знак, обозначается символами ТМ и ®, означающими регистрацию и государственную защиту. Юридически корректными на территории РФ являются термины "товарный знак" и "знак обслуживания".

Имя марочное (brand name) – часть марки в виде букв и (или) слов, которые могут быть произнесены. Обозначает имя производителя, имя дистрибьютора, имя товара или их сочетание.

Интенсивность потребления продукта – объем продукта в натуральном и, иногда, стоимостном выражении, потребляемый одной потребительской единицей за некоторый период времени.

Интервью – разновидность опроса. Форма проведения интервью такова, что интервьюер задает вопросы заранее запланированного содержания, применяя определенную степень импровизации в зависимости от личности опрашиваемого и содержания ответов на предыдущие ответы. Существуют различные разновидности интервью: свободное и стандартизированное, групповое и персональное и др. Все большее распространение получают глубинное интервью и дискуссионное интервью, при котором несколько интервьюеров беседуют с одним человеком.

Интервью глубинное – опрос в форме свободного, персонального интервью "один на один" с респондентом, позволяющего получить от респондента искренние, доверительные, эмоциональные ответы на вопросы личного, конфиденциального характера, например: доходы и расходы потребителей, мнения представителей конкурирующих предприятий, отношение к налогам и др.

Информатика – наука об управлении потоками информации.

Информация (от лат. informatio – разъяснение, изложение) – общенаучное понятие, включающее в себя обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, автоматом и автоматом; обмен сигналами в животном и растительном мире; передачу признаков от клетки к клетке, от организма к организму. Одно из основных понятий кибернетики.

Информация вторичная – информация, которая была ранее собрана до проведения настоящего исследования для иных целей.

Информация первичная – информация, которая специально собирается при проведении настоящего маркетингового исследования в результате опроса, наблюдения и эксперимента.

Информация синдикативная – информация, приобретаемая у маркетинговых агентств несколькими предприятиями (синдикат) по определенной тематике, как правило, по подписке. Цена для конкретного подписчика при этом снижается.

Исследование разведочное – пробное маркетинговое исследование, предназначенное для уточнения содержания и разработки программы полномасштабного исследования.

Исследования маркетинговые – теоретическое направление маркетинга; интеллектуальный, вычислительный, информационно-аналитический, логический блок маркетинга. По видам деятельности или функциям маркетинговые исследования подразделяют на систематический сбор, регистрацию и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу. Проводятся в интересах конкретного предприятия, осуществляющего предпринимательскую деятельность на рынке товара конкретного назначения и наименования.

Карта «поле боя – товар/рынок» – сетка, матрица с двумя измерениями – сегмент и субрынок, в ячейки которой внесены участники рынка. Основное назначение карты – выявить стратегическую группу, т.е. группу конкурирующих предприятий для каждого конкретного сочетания возраста потребителей и разновидности продукта. Карта также позволяет выявить рыночные ниши.

Карта восприятия продукта (perceptual map) – графическая модель конкурентного позиционирования, частный случай карты позиционирования, когда для ее построения используются субъективные оценки свойств продукта, отражающие восприятие продукта потребителями.

Карта позиционирования продукта – графическая модель конкурентного позиционирования. Основана на параметрах выраженности объективных или потребительских свойств продукта. Встречается название "товарная карта".

Карта рынка конкурентная – результат классификации конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке и по скорости роста рыночной доли. Под позицией понимается одна из четырех градаций по рыночной доле предприятия: лидер, претенденты на лидерство, последователи, аутсайдеры.

Карта функциональная – табличный метод совмещения результатов сегментации и позиционирования.

Качество – в соответствии с определением международной организации по стандартам (ISO) это совокупность свойств продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Согласно ГОСТ Р 51303–99 качество товара – совокупность потребительских свойств товара. Может быть выражено как через объективные, так и через субъективные свойства. Соответственно следует различать традиционное понятие качества продукции и маркетинговое понятие качества продукта, которое является ориентированным на ощущения потребителей.

Классификация статистическая – 1) метод формирования и перечисления непересекающихся классов (видов, типов, ячеек) для некоторых объектов или их характеристик. При одном классификационном признаке классы соответствуют градациям этого признака. При нескольких признаках классы образуются по сочетанию градаций различных признаков. Часто представляет собой первый этап проведения группировки с

предварительным заданием границ. Основана на выборе классификационных признаков и на перечислении градаций по каждому признаку. Формируются без привлечения статистических данных по исследуемой совокупности объектов наблюдения; 2) процедура отнесения объекта к некоторому заранее заданному классу.

Клиент корпоративный – потребитель, представляющий собой юридическое лицо преимущественно на рынке услуг. Связь с корпоративной формой собственности достаточно условная.

Коммуникации маркетинговые – совокупность сигналов, исходящих от предприятий в адрес различных аудиторий. Объединяет такие виды маркетинговой деятельности, как продвижение и public relations. См. также ФОССТИС.

Конджойт-анализ (совместный) – см. conjoint analysis.

Конкурентоспособность – сравнительная характеристика конкретных продуктов, стратегических коммерческих (хозяйственных) подразделений, предприятий по принципу "лучшехуже" с позиций потребителей.

Конкурентоспособность продукта – сравнительная характеристика преимущества конкретного продукта на рынке по сравнению с другими продуктами аналогичного назначения.

Конкуренция – состязательность, складывающаяся между свободными в своем рыночном поведении продавцами за потребителя. В маркетинге конкуренция рассматривается двояко – и как ситуация, и как вид маркетинговой деятельности. Предприятие осуществляет свою маркетинговую деятельность в условиях конкуренции как ситуации и ведет конкуренцию как вид деятельности.

Конкуренция монополистическая – конкурентная ситуация, когда множество мелких предприятий действуют на неоднородном рынке. Элементы монополии привносятся из-за неоднородности рынка, а элементы конкуренции – из-за большого числа продавцов. Новым предприятиям достаточно легко внедриться на рынок. Наиболее распространенный вид конкурентной ситуации в странах с развитыми рыночными отношениями. Распространена в производстве потребительских товаров массового спроса.

Конкуренция совершенная – конкурентная ситуация, когда на рынке находится много небольших предприятий с однородной продукцией. Классическим примером считается рынок сельскохозяйственной продукции в американской экономике.

Контент-анализ – метод качественно-количественного анализа содержания информации, как правило, из многочисленных различных источников вторичной информации в целях выявления или измерения процессов и явлений по определенной теме.

Контролинг в маркетинге – маркетинговая деятельность по выявлению отклонений от намеченных целей и по формированию мер по ликвидации отклонений. Осуществляется на двух уровнях – на уровне рыночных целей предприятия и уровне параметров прямого управления, планируемых непосредственно в системе маркетинга. С позиций управления

маркетингом контроллинг реализует управление с обратной связью в системе маркетинга. Упрощенно – сопоставление плановых и фактических показателей.

Контроль – сбор информации и анализ результатов выполнения рыночных целей, планов маркетинга, а также состояния среды маркетинга в целом.

Контрsegmentация – объединение нескольких сегментов, образованных по характеристикам потребителей с целью последующего предложения им одной и той же разновидности продукта и использования единой стратегии маркетинга.

Концепция – определенный способ понимания и трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения, ведущий замысел, конструктивный принцип различных видов деятельности.

Концепция маркетинга – точка зрения, состоящая в том, что залогом достижения целей фирмы является выявление потребностей потребителей и обеспечение их удовлетворения лучше, чем конкуренты. Фирма производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль на основе удовлетворения потребностей потребителя. В концепции маркетинга в отличие от концепции интенсификации маркетинговых усилий акцент делается на потребителя, а не на товар. Пришла на смену концепциям совершенствования производства, совершенствования товара, сбытовой (интенсификации коммерческих усилий по сбыту). В настоящее время появляются новые концепции маркетинга, которые не противоречат данной классической концепции, а дополняют и развивают ее.

Конъюнктура рынка – конкретная ситуация, сложившаяся на данный момент времени в отрасли и (или) на рынке и под воздействием комплекса факторов.

Коэффициент Джини – статистический показатель степени неравномерности распределения некоторой массы по объектам. Изменяется в пределах от 0 до 1. Неравномерность возрастает с ростом значения показателя. Рассчитывается по результатам построения кривой концентрации Лоренца.

Коэффициент конкуренции – показатель, рассчитываемый в виде отношения объема сбыта (товарооборота) нескольких наиболее крупных предприятий к сбыту всей отрасли в стоимостном выражении. Представляет собой коэффициент концентрации в применении к рынку.

Коэффициент парной корреляции линейный – статистический показатель, характеризующий тесноту и направление линейной зависимости между двумя нормально распределенными случайными величинами.

Коэффициент эластичности – показатель причинно-следственной связи двух величин, который характеризует отношение темпов прироста зависимой и независимой переменных. Наиболее широко распространены анализ ценовой эластичности спроса и анализ эластичности объема потребления от дохода. В соответствии с упрощенной формулировкой коэффициент эластичности показывает, на сколько процентов изменится результативный показатель при изменении факторного показателя на 1%.

Коэффициенты корреляции ранговые – статистические показатели корреляции, основанные на признаках, выраженных по порядковой шкале в виде рангов. Широко известны коэффициенты парной и множественной корреляции Спирмена и Кендалла.

Кривая концентрации (Лоренца) – графоаналитическая модель неравномерности распределения доходов или, например, интенсивности потребления. Для построения графика используется вариационный ряд. Горизонтальная ось – накопленная доля единиц, вертикальная ось – накопленная доля объема.

Критерий (от греч. *kriterion* – средство для суждения) – 1) признак, на основании которого производится оценка, определение или классификация чего-либо; 2) в статистике – правило проверки гипотез.

Кумулята – графическое изображение вариационного ряда. На горизонтальной оси содержатся значения признака. По вертикальной оси откладываются накопленные или относительные частоты (частости).

Линеаризация моделей регрессионного анализа – метод применения математических преобразований для приведения функций к линейному виду относительно неизвестных параметров или относительно их преобразований. При этом независимые переменные (факторы) в линеаризованной модели также могут иметь или исходный, или преобразованный вид.

Лист (бланк) наблюдения – специальная форма для фиксирования информации о параметрах, за которыми ведется скрытое наблюдение.

Логотип – оригинальное изображение полного или сокращенного названия предприятия или группы товаров данного предприятия.

Лояльность – поведение, заключающееся в соблюдении существующих правил, норм, предписаний, а также в выполнении своих обязанностей по отношению к другим даже при несогласии с ними. В маркетинге речь идет о предпочтении продукта определенной марки даже в ситуации, когда конкурирующий продукт лучше.

Лэддеринг – специальная техника задавания вопросов в глубинном интервью, которая позволяет выявить связи между жизненными ценностями потребителя и характеристиками продукта.

Макросреда – факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

Марка (торговая марка) – марочное имя и (или) марочный знак, предназначенные для идентификации товара и дифференцирования его от товаров конкурентов. Выделяют следующие виды: марка производителя или общенациональная, частная марка или марка торгового посредника, общая, групповая и индивидуальная. См. также знак товарный.

Маркетинг – 1) современная концепция предпринимательской деятельности; 2) вид деятельности (процесс), направленный на удовлетворение нужд потребителей посредством обмена; 3) управление спросом, предъявленным к предприятию; 4) наука и учебная дисциплина.

Маркетинг (комплексное определение) – деятельность по управлению спросом, направленная на достижение рыночных целей предприятия на основе концепции маркетинга.

Маркетинг (системное определение) – деятельность предприятия по управлению предъявленным к нему спросом, направленная на достижение собственных рыночных целей предприятия на основе удовлетворения потребностей потребителей, состоящая в формировании управляющих воздействий путем установления и корректировки уровней параметров комплекса маркетинга по результатам мониторинга среды маркетинга и оценки степени достижения поставленных целей и задач.

Маркетинг взаимодействия – концепция предпринимательства, ориентированная на долгосрочные, партнерские отношения с потребителями, партнерами по бизнесу и даже с персоналом собственного предприятия.

Маркетинг вирусный – маркетинговая деятельность по распространению информации в Интернете самими потребителями (пользователями Сети), которые сами пересылают информацию о заинтересовавших их продуктах друг другу.

Маркетинг инновационный – ориентированная на рынок деятельность предприятия по созданию продуктов рыночной новизны, позволяющих обеспечить или качественно новое удовлетворение потребности или удовлетворение новой потребности.

Маркетинг массовый – маркетинговая стратегия, состоящая в ориентации на единый потребительский рынок без разделения его на сегменты. Синонимы: недифференцированный маркетинг, агрегирование рынка.

Маркетинг места – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений, или поведения клиентов, применительно к отдельным местам. Можно выделить: маркетинг зон хозяйственной деятельности, маркетинг жилья, маркетинг инвестиций в земельную собственность. Представляет собой результат расширения понимания продукта маркетинга.

Маркетинг практический – одна из двух составляющих маркетинга наряду с маркетинговыми исследованиями; практическая составляющая состоит в реальном формировании параметров комплекса маркетинга "4P", с одной стороны, и в обеспечении функционирования системы маркетинга – с другой.

Маркетинг прикладной – исследовательская и практическая маркетинговая деятельность службы маркетинга предприятия, направленная на достижение рыночных целей предприятия путем принятия маркетинговых решений и практического формирования уровней параметров комплекса маркетинга с контролем над ними на основе маркетинговых программ.

Маркетинг целевой или концентрированный – маркетинговая стратегия по степени охвата рынка, когда предприятие выбирает один сегмент и стремится к признанию как производитель уникального товара. Иногда концентрированный маркетинг называется маркетингом ниши, что справедливо лишь при отсутствии конкуренции на сегменте.

Маркетинг-аудит – обнаружение слабых мест в маркетинговой деятельности на основе систематического исследования целей, стратегий и организации маркетинга на предприятии. Имеет характер ревизии.

Маркетинг-статистика – раздел статистики, предметом исследования в котором выступают рыночные процессы и явления, представляющие интерес для предпринимателя при следовании им концепции маркетинга. Использует различные инструменты общей теории статистики и эконометрики.

Матрица «Бостон консалтинг групп» – матрица размерности 2×2, которая позволяет выявить четыре типа стратегических коммерческих (хозяйственных) подразделений – "вопросительные знаки", "звезды", "денежные мешки", "собаки" – и сформулировать стратегии для них. Параметры матрицы: по горизонтали – относительная доля па рынке в сравнении с ведущими конкурентами, по вертикали – темп роста (или темп прироста) совокупной продажи некоторого товара всеми его производителями в сопоставимых ценах.

Матрица «General Electric» – способ двухмерного представления результатов группировки продукции диверсифицированного предприятия. Матрица содержит два группировочных признака – состояние и (или) развитие рынка и степень достижения рыночных целей предприятия. Позволяет идентифицировать привлекательные, средние и малопривлекательные бизнес-единицы. Служит для разработки стратегий. Синоним: матрица Мак-Кинси. Имеет несколько близких по содержанию версий.

Матрица Ансоффа «товар – рынки» – матрица размерности 2 x 2 с двумя параметрами – рынок (новый, старый), товар (новый, старый). Каждой ячейке матрицы соответствует одна из четырех стратегий: глубокое проникновение, расширение рынка, разработка товара, диверсификация.

Матрицы портфельные – разновидность стратегических матриц для формирования диверсифицированного портфеля продукции предприятия. Синоним: матрицы бизнес-портфеля. К наиболее популярным портфельным матрицам относятся матрицы "BCG" и матрица "GE".

Мегамаркетинг – в соответствии с Ф. Котлером (1986 г.) деятельность по расширению аудитории маркетинга, когда задача состоит не столько в том, чтобы сделать выгодное предложение целевым потребителям (микромаркетинг), сколько согласовать вероятные его последствия с макрогруппами рыночной среды – профсоюзами, правительством и другими группами, которые не являются непосредственными потребителями продукта.

Метод «635» – один из вариантов метода мозговой атаки. Означает, что присутствуют шесть участников, имеется три предложения от каждого, осуществляется пять передач по кругу. В результате 18 исходных предложений варьируются пять раз с различных точек зрения.

Метод «эффект – затраты» – метод оценки привлекательности продукта, основанный на показателе в виде соотношения полезного эффекта и цены потребления. Показатель может быть прямым в виде отношения эффекта к затратам или обратным. К обратным относится

известный показатель "цена – качество". При проведении анализа конкурентоспособности в роли полезного эффекта используется комплексный показатель качества продукции.

Метод главных компонент – статистический метод, позволяющий осуществить переход от многомерного пространства исходных признаков к "скрытым" независимым друг от друга признакам – главным компонентам, которые располагаются в ряд по важности в смысле доли объясненной ими общей дисперсии. Метод применяется для снижения размерности признакового пространства и последующего визуального анализа взаимного расположения объектов наблюдения в пространстве одной-двух главных компонент.

Метод Дельфи – методика получения групповой экспертной количественной оценки. Метод предназначен для отбора решений. Применяемый алгоритм направлен на достижение согласованности мнений экспертов в группе в результате неоднократного пересмотра индивидуальной экспертной оценки идеи. В качестве групповой экспертной оценки используется медиана.

Метод мозговой атаки – один из интуитивно-творческих методов поиска идей. Основан на групповом обсуждении проблемы под руководством ведущего. Основной принцип – неконтролируемая генерация и спонтанное переплетение идей участниками группового обсуждения, когда одна идея базируется на предыдущей и порождает следующую. В результате возникают цепочки ассоциаций, которые могут привести к неожиданному решению проблемы. Высказанные идеи подвергаются пересмотру. Разновидностью является метод "635".

Метод стратегических матриц – группа методов, основанных на перекрестной двухмерной классификации или на статистической группировке, позволяющих классифицировать или разрабатывать стратегии маркетинга.

Метод сценарный – метод выявления преимуществ одних стратегий развития предприятия перед другими на основе разработки нескольких сценариев развития событий в макросреде, которые будут иметь отношение к деятельности конкретного предприятия. Как минимум разрабатываются три трендовых сценария – один нормальный и два экстремальных.

Метод фокус-групп (focus group discussion) – одна из разновидностей групповых дискуссий; состоит в проведении серии бесед (дискуссий) с однородными группами респондентов из числа потребителей, способности и интеллект которых сконцентрированы (сфокусированы) ведущим на определенной теме.

Методология – учение о структуре, логической организации, методах и средствах деятельности; фундаментальные основы. Методология науки – учение о принципах построения, формах и способах научного познания. К элементам методологии маркетинга следует, например, отнести: концепции, подходы, принципы, методы, маркетинговые модели, методики, техники, технологии, способы, алгоритмы деятельности, алгоритмы исследований.

Меченда́йзинг (мерченда́йзинг) – комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

Миссия предприятия – лаконичное выражение ценностей, которыми руководствуется и к которым стремится предприятие; четко сформулированная причина присутствия предприятия на рынке. Миссия должна быть очень привлекательна. Скорее это образ жизни, а не цель. Миссия не может быть выполнена или не выполнена. Можно лишь говорить о соответствии результатов деятельности предприятия сформулированной и провозглашенной миссии.

Модель – формализованное представление о конкретном процессе или явлении. В маркетинговом анализе модель – имитация рыночных процессов и явлений, отражающая внутренние связи, пропорции и тенденции, а также силы и факторы, определяющие закономерности развития. В практике маркетинговых исследований более распространена иная ситуация, когда деление на методы и модели достаточно условно, а термин "методы и модели" применяется в связке.

Модель Розенберга – комплексный показатель для количественной оценки отношения потребителей к продукту в терминах чувственной составляющей оценки (мотивов приобретения, жизненных ценностей). Представляет собой линейную зависимость от оценок выраженности чувств при потреблении конкретного продукта с весами в виде оценок их важности.

Модель с дифференциацией – единая комплексная оценка отношения потребителей к продукту с учетом разброса оценок потребителями важности каждого конкретного потребительского свойства с целью уменьшить влияние или даже исключить из рассмотрения те свойства продукта, по важности которых имеется наименьшее совпадение мнений потребителей. Расхождение потребителей в своих мнениях свидетельствует о неоднородности выборки и ведет к недостоверности результатов.

Модель с идеальной точкой – аналитическая модель для оценки отношения потребителей к продукту, основанная на оценке "удаленности" реального продукта от эталонного продукта в пространстве потребительских свойств.

Модель Фишбе́йна – комплексный показатель для количественной оценки отношения потребителей к продукту, характеризующемуся несколькими потребительскими свойствами. Представляет собой линейную зависимость от оценок выраженности свойств с весами в виде оценок их важности.

Модель формирования спроса – последовательность этапов: нужда, желание, потребность, спрос.

Мониторинг – регулярный сбор и анализ информации о состоянии среды маркетинга и, в частности, о потребителях в части их поведения, социально-экономических характеристик, потребностей и спроса, отношений и намерений. Появление изменений наблюдаемых параметров дает основание для выявления проблем, проведения маркетинговых исследований, разработки стратегий и перестройки комплекса маркетинга.

Монополия – конкурентная ситуация, когда на рынке существует только одно предприятие, предлагающее конкретный товар или услугу. Стратегия маркетинга монополиста – поддержать уникальность своего продукта, не допустить на этот рынок другие предприятия. Поскольку конкуренция – "двигатель торговли", то государство должно контролировать монополиста, особенно в части цен. В соответствии с экономической теорией монополии считаются "естественными" в отраслях государственного значения, выполняющих функцию распределения, например: железные дороги, системы электроснабжения.

Наблюдение – метод сбора первичной информации путем непосредственной регистрации исследователем событий, явлений и процессов, происходящих в определенных условиях. Наблюдение осуществляется без вмешательства в процессы и явления со стороны исследователя.

Наблюдение статистическое – планомерно организованный сбор массовых данных о явлениях и процессах общественной жизни.

Направление маркетинговых исследований – комплексное исследование, объединенное единой целью, проблемой, предметом и (или) объектом исследования. Общее направление исследования характеризует содержание самостоятельного исследования и отражается в теме, названии исследования. Общее направление предполагает комплексное исследование, состоящее из частных направлений. Элементарным направлением исследования является задача исследования.

Ниша рыночная (ниша) – маленький рынок, в основе которого лежит уникальный продукт (или его разновидность), востребованный ограниченным контингентом потребителей. Преимущество работы в нише – отсутствие конкуренции. Нахождение рыночной ниши желательно для малого предприятия.

Нужда – ощущение недостатка в чем-либо необходимом. См. Модель формирования спроса.

Образ торговый – персонифицированная марка товара, включающая в себя имя владельца предприятия или создателя товара.

Объект исследования – то, что противостоит субъекту в его предметно-практической и познавательной деятельности. На объект направлена исследовательская деятельность исследователя как субъекта исследования. Объектами маркетинговых исследований являются: предприятия, потребители, семьи, конкретные рынки, отрасли, территории, продукты, конкуренты.

Объект управления в маркетинге – объект, на который направлена маркетинговая деятельность субъекта маркетинга. Объектом маркетинга на высшем уровне управления является потребитель.

Олигополия – конкурентная ситуация, когда основная часть продаж приходится на несколько крупных предприятий (фирм). Проникновение на рынок затруднено как из-за конкуренции, так и из-за больших затрат на создание предприятия. Олигополистические фирмы стараются избегать ценовых войн. Наиболее распространена дифференцированная

олигополия, когда небольшое количество продавцов действует на неоднородном рынке, где предлагается несколько разновидностей товара. Стратегия маркетинга – выделить свою марку.

Организация маркетинга – организационная структура управления маркетинговой деятельностью на предприятии, устанавливающая подчиненность и ответственность за выполнение функций. Жесткой регламентации организации маркетинга не существует, но практика позволяет выявить наиболее распространенные формы организации маркетинга, выделяя функциональную, товарно-функциональную и рыночно-функциональную схемы.

Организация маркетинговых исследований – организационная деятельность предприятия по обеспечению маркетинговых исследований, включая алгоритмы и этапы деятельности, требования к персоналу, структуру подразделения, формы взаимодействия со смежными подразделениями службы маркетинга.

Отношение потребителей – 1) всесторонняя характеристика степени одобрения продукта потребителем; 2) умственный процесс, посредством которого человек организует свои восприятия, предположения и чувства касательно определенного объекта и направляет свое будущее поведение. Традиционно рассматривается отношение к продукту и к марке; 3) восприятие, оцененное по принципу предпочтения для потребителя, например, в смысле "хуже-лучше".

Ощущение – форма непосредственного отражения в сознании человека отдельных свойств предметов и явлений реальной действительности (см. восприятие).

Паблицити (пропаганда) – любая неоплаченная средствами массовой информации форма продвижения товара.

Панели сенситивные – группы, составляемые из респондентов со свежим восприятием и реакциями, не принимавших ранее участие в групповых дискуссиях, которые в течение недели проходят специальную подготовку для работы в группе в течение пяти-шести сессий. Они, например, широко используются в исследованиях, связанных с разработкой продукта/ бренда.

Панель потребительская – группа респондентов для систематического опроса по неизменному перечню вопросов.

Парадигма – исходная концептуальная схема, модель постановки проблем и их решения, методов исследования, господствующих в течение определенного исторического периода в научном сообществе. Смена парадигм представляет собой научную революцию (Энциклопедия Кирилла и Мефодия).

Параметры позиционирования – переменные величины, на основании которых проводится позиционирование. Как правило, это важность свойств продукта.

План маркетинга – документ, регламентирующий рыночные цели предприятия и соответствующие показатели; раздел бизнес-плана. Содержит цели и задачи маркетинга, анализ необходимых и имеющихся ресурсов. Основа для разработки маркетинговых стратегий.

Планирование маркетинга – процедура, маркетинговая деятельность по разработке планов и стратегий маркетинга, маркетинговых программ. Осуществляется на уровне предприятия и на уровне службы маркетинга. Включает в себя участие службы маркетинга в разработке рыночных целей предприятия и самостоятельную разработку стратегий и маркетинговых программ.

Подразделения коммерческие стратегические (strategic business units) – элементы организационной структуры маркетинга или подразделения службы маркетинга, координирующие маркетинговую деятельность предприятия по продуктовому принципу. Создаются для координации деятельности и распределения ответственности. Отвечают за конкретный товар и рынок и обладают оперативной самостоятельностью. Синонимы: стратегические хозяйственные подразделения, бизнес-единицы, центры прибыли на предприятии.

Подход к сегментации рынка эвристический – эвристический метод сегментации, основанный на искусстве выбора единственного наиболее значимого, специфического для предлагаемого продукта признака потребителей. Как правило, этот признак является номинальным. Реализован, например, в виде семишагового подхода к сегментации.

Подход сетевой (в маркетинге) – концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, не ограничивающаяся двухсторонними взаимосвязями "продавец – покупатель", а базирующаяся на многосторонних взаимосвязях участников рынка. Рассматривается как развитие системного подхода.

Подход системный – методологический научный подход, направленный на выявление элементов системы и анализ взаимосвязей между ними. Элемент – наименьшая рассматриваемая единица системы. Связь (отношение) – логическое или эмпирическое отношение, существующее между элементами системы.

Позиционирование – обеспечение продукту конкурентного положения на рынке. Имеется две разновидности позиционирования – конкурентное позиционирование и позиционирование в сознании потребителей.

Позиционирование в сознании потребителей – обозначение в качестве важнейших одного-двух свойств продукта, наиболее важных с позиций продавца и недостаточно присутствующих в марках конкурентов, для информирования потребителей о достоинствах и преимуществах продукта. Ориентировано на принятие решений по продвижению.

Позиционирование конкурентное – сопоставление продукта предприятия с продуктами конкурентов, выявление взаимного расположения конкурирующих разновидностей продукта в пространстве свойств продукта, группировка конкурирующих продуктов по принципу сходства их свойств. Метод сводится к визуальному анализу взаимного расположения сравниваемых объектов. Широко известна карта позиционирования продукта.

Портфель продукции предприятия – совокупность продуктов различного назначения, составляющих производственную программу диверсифицированного предприятия. Наглядное представление о портфеле продукции дают портфельные матрицы "BCG" и "GE".

Потребность – желание, направленное на конкретный продукт. Характеризуется в терминах потребительских свойств продукта. См. Модель формирования спроса.

Правило тяжелой половины – характеристика неравномерности потребления в виде отношения между половиной потребителей, потребляющих наиболее интенсивно, и приходящейся на них долей потребления. В соответствии с правилом, на "тяжелую половину" приходится преобладающая часть общего объема потребления.

Предложение (рыночное) – экономический показатель, объем товара в натуральном выражении, который может быть предложен по конкретной цене на данном рынке сбыта за определенный период времени при неизменных значениях прочих факторов.

Предмет исследования – все то, что может находиться в отношении или обладать каким-либо свойством. В маркетинговых исследованиях к предмету исследования чаще всего относятся рыночные категории, процессы и явления, например: предпринимательская деятельность в целом, маркетинговая деятельность предприятия, конкуренция, поведение потребителей, спрос.

Предпринимательство – осуществляемая на свой риск деятельность граждан и их объединений, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. В Российской Федерации регулирование предпринимательской деятельности основывается на нормах гражданского права.

Приемы управленческие – элемент методологии маркетинга; управленческие модели и решения, рекомендуемые "что, в какой последовательности и как делать". Отражаются в регламентных материалах и нормативных документах, в частности в маркетинговых программах. Близкие по содержанию термины: организационные формы, средства маркетинга.

Программа маркетинговая – документ, содержащий указания на требуемые уровни параметров комплекса маркетинга, а также на способы их достижения. Основана на стратегических маркетинговых решениях. Является тактическим маркетинговым решением, "руководством к действию", основой практической деятельности по формированию уровней параметров комплекса маркетинга. Содержит цели и задачи, график выполнения мероприятий с указанием ответственных лиц и исполнителей, способы контроля.

Продвижение – информирование потребителей о продукте, бренде.

Продукт – средство удовлетворения потребностей, которое производится для внешнего потребления. К продукту относятся товары, услуги и иные продукты, например телевизионный, туристический, образовательный продукт. Многие продукты, которые трудно однозначно отнести к товарам или услугам.

Продукт абстрактный – способ удовлетворения желания, в значительной степени выражающийся в названии продукта, например: фотоаппарат, цифровой фотоаппарат, цифровой фотоаппарат фирмы "А". Для окончательной конкретизации модели фотоаппарата применяется понятие конкретную продукта.

Продукт конкретный – наибольшая конкретизация продукта в форме конкретной его разновидности, когда имеется возможность охарактеризовать уровни выраженности (присутствия) всех его свойств. Обозначается артикулом.

Продукт обобщенный – наиболее широкое обобщение продукта с акцентом на нужды потребителя, а не на уровни свойств продукта.

Продукт расширенный – собирательное понимание продукта, включающее в себя как основной продукт, так и дополнительные к нему продукты. Так, для компьютера – это компьютер с загруженными программами. Синоним: продукт с подкреплением.

Процессы маркетинговые – виды маркетинговой деятельности (аналогом является понятие бизнес-процесса) – 1) последовательная схема в развитии явлений, состояний, изменений; 2) совокупность последовательных действий, направленных на достижение определенных результатов.

Разведка маркетинговая – получение информации о внешней среде маркетинга. Используется при поиске проблем. Один из источников информации для базы данных в маркетинговой информационной системе.

Размер рынка – число потребителей, включая не только тех, кто реально потребляет, но и потенциальных потребителей.

Ранг – место в вариационном ряду.

Реклама – любая оплаченная форма неперсонального продвижения продуктов. Неперсональность представления означает отсутствие обратной связи от объекта, которому адресовано рекламное сообщение, к субъекту, осуществляющему продвижение.

Репозиционирование – пересмотр результатов позиционирования продукта, повторное позиционирование. При конкурентном позиционировании – изменение набора свойств; при позиционировании в сознании потребителей – обозначение в качестве важнейших новых свойств марки товара без изменения его объективных, например конструктивных и эксплуатационных, характеристик.

Решение стратегическое – принципиальное направление развития по конкретному направлению комплекса маркетинга.

Решения маркетинговые – конкретные рекомендации для осуществления маркетинговой деятельности. В наиболее совершенном виде основаны на результатах маркетинговых исследований. Выделяют стратегические и тактические решения.

Решения маркетинговые тактические – см. программа маркетинговая.

Риск коммерческий – возможность финансовых потерь предприятия при осуществлении коммерческой деятельности на рынке. Факторы риска представляют собой случайные события, поэтому для характеристики риска широко применяются вероятностно-статистические методы. Для оценки общего уровня риска наиболее часто используют показатель вероятности, а также экспертную балльную оценку успеха или потерь.

Рынок (в маркетинге) – совокупность потенциальных или существующих продавцов и покупателей какого-либо продукта. В соответствии с экономической теорией рынок представляет собой сферу товарного обмена, синоним рыночных отношений, складывающихся между продавцом и покупателем. В торговой практике под рынком часто понимается место сбыта в географическом понимании – московский рынок, внешний рынок и т.д.

Рынок покупателя – ситуация на рынке, характеризующаяся доминированием покупателя над продавцом в смысле отсутствия у первого проблем с приобретением понравившемся ему товара, но сам выбор сделать сложнее из-за многообразия предложения. Продавцу приходится быть активным. Понятие рынка покупателя имеет достаточно общий качественный характер. В предельном случае рынок покупателя соответствует избытку товара.

Рынок продавца – ситуация на рынке, характеризующаяся доминированием продавца, когда у продавца нет или почти нет проблем со сбытом вплоть до существования дефицита. При этом покупателю приходится быть активным. Понятие имеет достаточно общий и в значительной степени неформальный характер. В предельном случае рынок продавца соответствует дефициту.

Ряд вариационный дискретный – упорядоченная последовательность наблюдений, расположенных или в возрастающем, или в убывающем порядке некоторого признака, и соответствующих им частот.

Ряд вариационный интервальный – упорядоченная последовательность интервалов значений признака и соответствующих им частот в виде числа наблюдений в интервале.

Ряд распределения статистический – упорядоченное размещение единиц совокупности в соответствии с определенным признаком. В зависимости от признака различают атрибутивные и вариационные ряды распределения. Атрибутивные ряды построены по качественным, номинальным признакам. Вариационный ряд строится по количественным признакам и может быть дискретным и интервальным.

Свойства потребительские – проявленные свойства продукта, которые потребитель оценивает с позиций собственных, субъективных ощущений восприятия привлекательности продукта.

Свойства продукта собственные, объективные – свойства, которые могут быть оценены естественно-научными методами объективно и независимо от конкретного субъекта, осуществляющего оценивание. Объективные оценки собственных свойств или, иначе, измерения применяются для оценки уровня качества продукции через производственные параметры производимой продукции. Имеется двойственность некоторых собственных свойств продукта, которые могут как измеряться, так и проявляться в ощущениях потребителей.

Свойства продукта субъективные – свойства, которые проявляются в виде ощущений потребителей. Характеризуют степень удовлетворения конкретных потребностей. Оцениваются на основе балльных экспертных оценок.

Связь обратная – основополагающая категория кибернетики как науки об управлении; информационный поток в системе управления, с помощью которого субъект управления получает информацию о достигнутых результатах и, сопоставляя цели с достигнутыми результатами, формирует управляющее воздействие.

Сегмент – однородная часть рынка, объединяющая потребителей с одинаковыми, сходными потребностями и (или) желаниями.

Сегментация (сегментирование) рынка – разделение конечных потребителей некоторого продукта на отдельные классы и группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями. Основана на методах классификации и статистической группировки. В основе сегментации находится продукт, охарактеризованный через его потребительские свойства. Сегментация предполагает существование соответствия между характеристиками потребителей и свойствами товара.

Сегментация множественная – маркетинговая стратегия по степени охвата рынка, когда предприятие присутствует на нескольких сегментах и предлагает различные разновидности товара. Синоним: дифференцированный маркетинг.

Сегментация по свойствам продукта – алгоритм сегментации, в соответствии с которым на начальном этапе проводится группировка потребителей по их отношению к свойствам продукта, а на следующем этапе решается задача адресности сегментов в терминах характеристик потребителей.

Сегментация по характеристикам потребителей – наиболее известный алгоритм сегментации, основанный на применении схемы, когда в начале применяемого алгоритма определяются группы потребителей в терминах характеристик потребителей, а затем привлекается информация об отношении полученных групп потребителей к свойствам продукта.

Сектор (сектор бизнеса) – составной элемент отрасли экономики, характеристика рынка с позиций предложения разновидности некоторого продукта.

Синектика – интуитивно-творческий метод поиска идей, направленный на поиск неожиданных, оригинальных решений в результате группового обсуждения проблемы. В переводе «синектика» означает соединение различных и не соответствующих друг другу элементов. Члены группы подбираются из разных сфер деятельности. Каждый член

группы вносит заранее задуманную идею. Когда появляется интересная идея, руководитель направляет обсуждение на ее развитие.

Синергизм (от греч. synergos – вместе действующий) – комбинированное воздействие двух или более факторов, характеризующееся тем, что их совместное влияние на результат значительно превышает эффект от простого суммирования изолированного влияния каждого. Впервые понятие применено в биологии. Синергетические эффекты важны в ситуации, когда для принятия сложного решения необходимо принять множество отдельных взаимосвязанных решений.

Система маркетинга – открытая кибернетическая система управления с обратными связями. Объектом управления на самом высоком уровне является потребитель. Для достижения рыночных целей предприятия управление ведется по спросу, т.е. строится так, чтобы воздействовать на спрос, предъявленный к предприятию. Основные блоки системы, где происходит переработка информации: контроллинг, мониторинг, маркетинговые исследования, прикладной маркетинг. См. маркетинг (системное определение).

Система маркетинговая информационная – 1) методическое, информационное и материальное обеспечение маркетингового исследования для получения достоверных результатов; 2) совокупность организационных правил относительно носителей и потребителей информации, их прав на информацию, потоков информации между ними, методов для обработки информации. Включает в себя: банк данных, банк методов и моделей, технику и программы.

Слоган (от англ. slogan – заголовок, призыв, девиз, боевой клич) – заголовок рекламного текста.

Способ заполнения анкеты корреспондентский – письменная форма заполнения анкеты непосредственно респондентом. Чаще применяется при панельном обследовании. Альтернативой является экспедиционный способ.

Способ заполнения анкеты экспедиционный – устная форма заполнения анкеты, когда анкетер сам заполняет бланк анкеты со слов респондента. Альтернативой является корреспондентский способ.

Спрос рыночный – 1) экономическая категория: потребность, подкрепленная денежной возможностью; 2) показатель: объем товара в натуральном выражении, который востребован потребителями при конкретной сложившейся на рынке цене за определенный период времени при конкретных значениях прочих факторов спроса.

Среда маркетинга внешняя – совокупность внешних по отношению к службе маркетинга факторов, условий, в которых служба маркетинга предприятия осуществляет свою маркетинговую деятельность. Состоит из элементов микросреды и макросреды.

Статистика – наука, изучающая количественную сторону массовых явлений.

Статистика продукта – самостоятельное теоретическое и прикладное направление маркетинг-статистики, объединяющее все исследования и практическую деятельность по формированию уровней параметров группы "продукт" комплекса маркетинга, начиная с разработки продукта и заканчивая мероприятиями по уходу с рынка. Возможно выделение следующих направлений анализа: 1) комплексная, индивидуальная и сравнительная оценка продукта; 2) анализ товарного многообразия; 3) разработка продукта; 4) анализ факторов и условий принятия маркетинговых решений по товару; 5) анализ поведения потребителей и их потребностей; 6) контроллинг и результаты деятельности предприятия на рынке.

Статистика рынка товаров и услуг – раздел статистики, изучающий количественную сторону массовых явлений на потребительском рынке. Имеет свой объект, предмет и метод исследования. Объект исследования – сфера товарного обращения в масштабах от всего государства до некоторого региона, города, района и даже отдельного предприятия. Предмет исследования – процессы и явления на потребительском рынке. Метод исследования включает в себя хорошо апробированные методы и модели общей теории статистики и эконометрики.

Стратегии маркетинга – принципиальные направления маркетинговой деятельности предприятия, которым следуют его стратегические коммерческие подразделения. Могут иметь более или менее общий характер. Комплексная стратегия объединяет нескольких частных стратегий. Имеют более или менее долговременный характер.

Структура (в статистике) – совокупность относительных величин в виде долей. Можно выделить два типа структуры – распределение единиц (объектов) наблюдения и распределение массы. Результаты анализа структуры предпочтительно оформлять в виде структурных группировок или структурных диаграмм.

Субрынок – часть рынка товара конкретного назначения и наименования, относящаяся к некоторой разновидности товара. Например, рынок цифровых фотоаппаратов является субрынком на рынке фотоаппаратов.

Субъект маркетинга – предприятие в лице службы маркетинга, осуществляющее маркетинговую деятельность, направленную на объект маркетинга.

Таблица сопряженности – таблица, применяемая для представления исходных данных для последующего анализа статистической взаимосвязи между номинальными признаками по результатам статистической проверки гипотезы, основанной на "хи-квадрат"-распределении. В ячейках таблицы содержатся числа наблюдений.

Теория статистики общая – общественная наука, выявляющая закономерности при исследовании количественной стороны массовых общественных процессов и явлений.

Тестирование продуктов – направление маркетинговой деятельности по оценке отдельных свойств и продукта целом. В качестве экспертов могут использоваться и потребители, и специалисты.

Товар – любой материальный продукт, который производится и (или) предлагается для внешнего потребления.

Товарооборот – объем продаж в натуральном или, чаще, стоимостном выражении за определенный период. Применяется по отношению к продуктам различной степени агрегированности – от конкретной марки до совокупности всех товаров, а также к различным субъектам рынка – от предприятия до страны в целом.

Укрупнение сегментов – объединение сегментов, образованных по характеристикам потребителей, в один сегмент, если исходные сегменты неразличимы по их отношению к свойствам продукта. Проводится на заключительном этапе сегментации по характеристикам потребителей.

Управление – организация тех или иных процессов для достижения намеченных целей. Управление предполагает наличие объекта и субъекта управления. Основное назначение субъекта управления – поддерживать установленный режим для объекта управления в условиях воздействия внешней среды. Управление может быть прямым (директивным) и с обратной связью.

Управление маркетинговое – функционирование системы маркетинга в части достижения рыночных целей предприятия в результате косвенного воздействия на потребителей и далее на спрос, предъявляемый ими к предприятию, посредством разработки, планирования и формирования уровней параметров комплекса маркетинга. Понимается как управление рынком или управление спросом или управление потребителем. В соответствии с концепцией маркетинга маркетинговое управление основано на информации и потребностях потребителей и степени их удовлетворенности продукцией предприятия.

Управление маркетингом – комплексный системный вид маркетинговой деятельности, цель которого состоит в формировании самой системы маркетинга и обеспечении ее функционирования. Включает в себя такие виды деятельности, как: контроллинг, мониторинг, маркетинг-аудит, организация маркетинга, анализ эффективности конкретных мероприятий (например, рекламы), организация маркетинговых исследований, применение творческих методов принятия решений. В наиболее совершенном виде включает в себя результаты маркетинговых исследований и основано на них.

Уровень качества продукции – относительная характеристика качества, основанная на сравнении значений объективных оценок показателей качества оцениваемой продукции с базовыми значениями соответствующих показателей.

Услуга – разновидность продукта, полезное действие, предлагаемое для внешнего потребления. Результатом предоставления услуги является либо материально-вещественный продукт, либо полезный эффект. Некоторые признаки услуги: невозможность хранения, неотделимость предоставления нематериальной услуги от ее производства, адресность, исключительно прямой канал сбыта – без посредников, нетранспортируемость. Из литературы известно подразделение услуг на материальные и нематериальные.

Фокус-группа – группа для проведения бесед, как правило, с потребителями под руководством опытного ведущего – модератора. Группа "фокусируется" на конкретной теме. В группу входит 10–12 человек.

Формализм (в маркетинге) – формальное использование принципов маркетинга, декларирование своей приверженности концепции маркетинга вместо того, чтобы содержание концепции положить в основу своей практической и исследовательской деятельности.

ФОССТИС – формирование спроса и стимулирование сбыта. Фактически является аналогом термина маркетинговые коммуникации. Данный вид деятельности основан на применении методов продвижения, преимущественно рекламы, и связей с общественностью.

Франчайзинг – система договорных отношений между участниками рынка, при котором фирма – франчайзер – предоставляет другим фирмам – франчайзи – право пользования своей торговой маркой и, в некоторых случаях, своими оригинальными технологиями под своим контролем. В России в соответствии с Гражданским кодексом РФ синонимом является термин "коммерческая концессия" со сторонами – правообладатель и пользователь.

Функция реакции сбыта – зависимость объема продаж предприятия от затрат на маркетинг за некоторый период времени, когда с определенного уровня затрат рост реакции сбыта на затраты меняется на снижение. Изображается в виде S-образной кривой с насыщением в координатах "затраты на маркетинг – объем сбыта". Оценка может быть статистической или экспертной.

Цель маркетингового исследования – создание информационно-аналитической базы для принятия научно обоснованных маркетинговых решений.

Цена – количество денег, уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услуги.

Цена потребления – суммарные затраты потребителя на приобретение и эксплуатацию продукта.

Цикл продукта (товара) жизненный – концепция описания развития продукта, включающая в себя несколько фаз жизненного цикла: 1) разработка, 2) внедрение, 3) рост, 4) зрелость, 5) спад. Может быть представлен в виде графика, где по горизонтальной оси – время, по вертикальной оси – 1) сбыт отрасли в натуральном или стоимостном выражении за единицу времени и 2) прибыль отрасли – совокупности всех участников рынка данного товара.

Частота (в статистике) – число наблюдений, обладающих данным значением признака.

Шкала дифференциальная семантическая – диапазон балльных экспертных оценок, который напоминает шкалу Лайкерта, но отличается от нее тем, что формулируются оба полярных утверждения вместо одного и вместо названий промежуточных градаций дается последовательное графическое расположение любого числа градаций, расположенных между крайними значениями – "хорошо" и "плохо". Средняя градация считается нейтральной.

Шкала количественная – разновидность оценочных шкал в теории измерений. Может быть непрерывной или дискретной, интервальной или шкалой отношений. Интервальная шкала позволяет отразить, насколько один объект отличается от другого по степени выраженности данного свойства. Шкала отношений дает возможность определить, во сколько раз одно измерение отличается от другого.

Шкала Лайкерта – диапазон балльных экспертных оценок, сформулированный в терминах степени согласия (несогласия) с некоторым конкретным утверждением. Формулировка утверждения может соответствовать идеальному уровню некоторого параметра объекта.

Шкала номинальная – разновидность оценочных шкал в теории измерений. Используется для того, чтобы отнести объект в определенный класс, например к продовольственным или непродовольственным товарам. Арифметические действия лишены смысла. Номинальные признаки также могут называться качественными.

Шкала ординальная порядковая – разновидность оценочных шкал в теории измерений. Позволяет отнести объекты в классы, упорядоченные по степени присутствия данного свойства.

Шкала Степела – диапазон балльных экспертных оценок, когда, как и в шкале Лайкерта, формулируется только один полюс, поскольку иногда бывает затруднительно формулировать оба биполярных утверждения. Отличается от шкалы Лайкерта тем, что вместо названий градаций дается их оцифрованное графическое изображение.

Шкалирование многомерное – статистический метод, позволяющий получить графическое представление о взаимном расположении объектов исследования в пространстве некоторых производных признаков – шкал. Поиск координатного пространства осуществляется по характеристикам сходства или различия объектов между собой. Для представления исходных данных наибольшее распространение получили матрицы сходства и матрицы различия.

Эконометрика – экономико-математическая научная дисциплина, разрабатывающая и использующая методы, модели, приемы, позволяющие придавать конкретное количественное выражение общим (качественным) закономерностям экономической теории на базе экономической статистики и с использованием определенного математико-статистического инструментария, включающего в себя линейный регрессионный анализ, системы одновременных уравнений, анализ временных рядов.

Эластичность – особая характеристика взаимосвязи двух количественных величин на основе коэффициента эластичности и функции эластичности.

Эластичность спроса ценовая – характеристика закона спроса в части степени влияния цены на спрос. Количественной характеристикой является коэффициент ценовой эластичности спроса, характеризующий соотношение между темпом прироста спроса и вызвавшего его темпа прироста цены. В соответствии с упрощенной формулировкой коэффициент эластичности показывает, на сколько процентов изменится спрос при изменении цены на 1%. Различают эластичный, унитарный и неэластичный спрос.

Ящик морфологический – применяемая в морфологическом анализе графическая модель, содержащая обозначение каждого варианта решения проблемы из исчерпывающего множества. Наиболее наглядно двухмерное изображение морфологической схемы любой размерности в виде комбинационной таблицы. Существует несколько разновидностей морфологического ящика.

АВС-анализ – метод группировки объектов на три группы по их вкладу в общий результат: А – большой вклад, В – средний вклад, С – малый или незначительный вклад в общую массу. В маркетинге объектами могут быть продукты. Основан на использовании убывающего вариационного ряда и расчете накопленных долей по объектам и массе. Графоаналитическая модель – частный случай кривой концентрации.

AIDA (attention – внимание, interest – интерес, desire – желание, action – действие) – модель поведения потребителя при покупке дорогостоящих товаров длительного пользования. Разработана Э. Левисом. Используется как основа для создания рекламного обращения в соответствии с концепцией ступенчатого воздействия рекламы.

ATR (awareness – осведомленность, trial – опробование, repeat purchase – повторная покупка) – модель поведения потребителей при покупке дешевых фасованных товаров. Используется как основа при проведении рекламной кампании.

Conjoint analysis – метод маркетингового анализа, который по результатам анализа оценок отношения потребителя к различным вариантам исполнения продукта позволяет выявить систему оценок потребителя к каждому из рассматриваемых свойств продукта. Методика основана на оценке полезности продукта, на методе регрессионного анализа с фиктивными переменными, на теории планирования эксперимента. Результаты могут рассматриваться как исходные для проведения сегментации по системе предпочтений.

GAP-анализ – концепция исследования несоответствий (разрывов, пробелов, окон, люфтов, "ножниц"). Существует несколько видов несоответствий, которые являются предметом GAP-анализа. В маркетинге GAP-анализ рассматривает несоответствия по уровню и структуре, в том числе разрыв между целью и фактом по доходу и прибыли, несоответствие спроса и предложения и др.

Public relations (PR) – отношения с общественностью, система связей предприятия с организациями-непотребителями и общественностью в целом, включая средства массовой информации и общественные организации. Цель PR – формирование и поддержание благоприятного общественного мнения, имиджа предприятия и его продуктов.

SWOT-анализ – основанный на матричной модели метод совместного рассмотрения внешних и внутренних по отношению к предприятию факторов – "возможностей-угроз" (opportunities & threats) и потенциала предприятия с позиций "силы-слабости" (strengths & weaknesses) с целью проведения ситуационного и далее – стратегического анализа предприятия или его бизнес-единиц. Является составной частью плана маркетинга в составе бизнес-плана.