СОДЕРЖАНИЕ

[Маркетинг услуг: особенности 3](#_Toc457481175)

[Что представляет собой услуга 3](#_Toc457481176)

[Что важно учитывать менеджеру сервисной организации? 3](#_Toc457481177)

[Особенности комплекса маркетинга для услуг (4P + процесс, персонал, материальное окружение). 5](#_Toc457481178)

[Концепция маркетинга услуг 5](#_Toc457481179)

[Качество услуги 7](#_Toc457481180)

[Формирование и управление ассортиментом предоставляемых услуг 8](#_Toc457481181)

[ГЛОССАРИЙ 13](#_Toc457481182)

**Маркетинг услуг: особенности**

Некоторые маркетологи считают, что из всех разновидностей маркетинга самым сложным является маркетинг услуг.

    Подобные суждения  обусловлены особенностями маркетинга услуг,  которые на заре становления маркетинга не были явными.Маркетинг услуг, однако, не сложнее любого другого маркетинга.Дело в том, что первоначально теория маркетинга была ориентирована на рынок товаров.

Сфера услуг  еще была  недостаточно развита, и  в то время исследователям не интересна,  только  ее бурное развитие заставило маркетинговую общественность в середине  шестидесятых прошлого столетия   обратить внимание на   услуги: быстрорастущему рынку услуг потребовалось эффективное управления рыночными процессами.

Исследователи установили, что услуга обладает   рядом отличных от товара  характеристик, которые влияют на маркетинг услуг, поэтому простой перенос правил и методов традиционного (товарного) маркетинга на  рынок услуг не дает результатов, ведь традиционный маркетинг в эпоху своего становления  особенности рынка услуг не учитывал.

**Что представляет собой услуга?**

Иногда услугой называют  проделанную  работу (деятельность), в результате которой не  возникает отдельного материального продукта труда, что не подходит для таких услуг как пошив одежды или изготовления продукта из материалов, предоставленных заказчиком.

**Услугу** к тому же не редко определяют как полезное действие, дело, или же вообще действия (процесс).По сути, под услугой понимают выгоду, пользу, которая  возникает в результате процесса исполнения услуги, причем, при ее предоставлении  поставщику услуги зачастую необходимо применение определенных материальных факторов производства, с помощью которых может быть создан физический товар (изготовление  мебели, пошив одежды и т.п.)Ничто более точно, однако, не определяет услугу как

**основные характеристики услуги:**

* нематериальность;
* неотделимость от производителя;
* недолговечность;
* отсутствие владения.
* непостоянное  качество,

**Что важно учитывать менеджеру сервисной организации?**

Маркетинг услуг — это комплексная программная деятельность на рынке услуг,  объединяющая    производство  и сбыт услуги как товара  на основе изучения существующей рыночной ситуации, потенциального и реального спроса потребителей. Он является отраслью современного маркетинга, научной дисциплиной о правильной организации продвижения товара или услуги, изучающей особенности маркетинга сервисных предприятий.Маркетинг услуг имеет  особенности, знание которых влияет на формирование маркетинговой стратегии сервисной организации на своем рынке для продвижения услуги и конкурентной борьбы.

Среди таких особенностей можно выделить:

* ***высокую неопределенность результата  покупки услуги****.*

Когда   клиент выбирает услугу, он не  может оценить, что   получит на самом деле, так как продукта труда  на этот   момент  еще не существует. Ведь услуга нематериальна.  Оценить результат получится лишь после потребления услуги. Его пугает неопределенность,  он  боится получить брак.  Он хочет гарантий на качественное исполнение услуги.Поставщику услуг важно  помочь клиенту в оценке услуги для совершения правильного выбора, т.е. постараться материализовать услугу с помощью:

   снабжения потенциальных потребителей материалами, которые помогают им визуально представить себе предлагаемые услуги;

   предоставления клиенту больше информации о прошлом опыте  оказания подобных услуг (благодарности клиентов и т.д.), а также создания имиджевой стратегии организации.

Вопрос имиджа в  подобной ситуации  очень важен.  Организация, о которой знают,  вызывает доверие, наличие которого имеет  значение при  продажах услуг.

* ***нестабильное качество услуги.***

Большинство услуг оказывают люди людям.

В связи с этим качество услуги  обычно зависит от  нескольких факторов:

* мастерства того, кто исполняет услугу;
* наличия конкуренции;
* индивидуальных требований клиента.

К примеру, на качество услуг  квалифицированного косметолога может повлиять: состояние  его здоровья, его психологическое состояние, индивидуальные особенности клиента, количество клиентов, ожидающих в очереди, и т. д.

Между тем, стабильность качества -  важный фактор успеха в сфере услуг.

Ведь клиент хочет получить услугу, не опасаясь  неожиданных сюрпризов.

 Обеспечить стабильность качества продавцу услуги поможет система контроля качества услуг с особыми стандартами обслуживания, которые определят критерии по любой  услуге: время обслуживания и др. факторы, влияющие на качество.

* ***высокую чувствительность к изменениям спроса.***

 Услугу нельзя хранить, отложить «про запас».Так, например, места в гостинице, на самолет, поезд и пр. при отсутствии спроса на них нельзя отложить «про запас»

Отсюда вытекают и особенности маркетинга услуг, поскольку  с товаром невозможно ознакомиться заранее в силу перечисленных причин, и покупателю услуг остается только верить маркетинговым сообщениям производителя услуг о качестве, своевременности оказания услуги.

**Ожидаемая услуга** — субъективное представление потребителей о качественном уровне маркетинга услуг, который будет им предоставлен. **Экстернализация услуг** (externalizationofservices) — маркетинговая концепция развития услуг, связанная с появлением новых видов и форм сервисной деятельности, берущих на себя функции по удовлетворению потребностей, которые прежде удовлетворялись силами организации или домашнего хозяйства.

**Целями маркетинга услуг являются**:

1. прибыль от услуги и ее рост;
2. удовлетворенность покупателей
3. постоянные покупатели;
4. увеличение ценности услуги;
5. улучшение качества обслуживания (удовлетворенность, заинтересованность и высокая производительность труда служащих).

# Особенности комплекса маркетинга для услуг (4P + процесс, персонал, материальное окружение).

Специфика маркетинга услуг находит отражение и в системе маркетинга. Главная причина создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах видится в необходимости донести до покупателя услуг высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести. Есть и другие причины специфичности комплекса маркетинга услуг. Это, как и писал ранее, непосредственное участие покупателя в процессе оказания услуги, не менее важном, чем результат. Кроме того, невозможность хранения услуг требует точных расчетов возможностей предприятия в сфере услуг, согласования их спроса и предложения.

**Модель маркетинга услуг** должна основываться на следующих принципах:

* системности подхода к выработке целей, формирования и выделения ресурсов, разработки и реализации стратегических и тактических управленческих решений осуществляемых по всем векторам развития маркетинга услуг;
* формированием мероприятий по приоритетным направлениям развития с учетом изменения внешней среды и наличия внутренних ресурсов фирмы;
* концентрации всех возможных ресурсов для достижения приоритетных задач;
* комплексности: использования экономических, организационных и социально-психологических инструментов маркетинга;
* сочетаемости или непротиворечия разработанных мероприятий, их направленности на решение задач, подчиненных общей цели;
* оптимальности, при которой разработанные и реализуемые мероприятия.

# **Концепция маркетинга услуг**

включает:

* изучение и прогнозирование рынка;
* сегментацию и выбор целевого рынка;
* анализ клиентов;
* анализ конкурентов;
* формирование пакета услуг;
* формирование ценовой политики;
* разработку эффективной системы трейд маркетинга;
* разработку плана маркетинга;
* контроль за реализацией плана маркетинга;
* коррекция плана маркетинга по результатам контроля.

**Рассматривая услугу в качестве товара, маркетологи разработали теорию, получившую название модель пакета услуг.** В соответствии с этой теорией продукт сферы услуг описывается как пакет или набор различных услуг, которые вместе и формируют совокупный продукт, включающий в себя:

• основную услугу;

• вспомогательные услуги;

• поддерживающие услуги.

**Основная** — это та услуга, ради которой фирма выходит на рынок. **Вспомогательные услуги способствуют потреблению основной, а главная задача поддерживающих услуг состоит в том, чтобы сделать основную более привлекательной, повысить ее стоимость, выделить по сравнению с услугами конкурентов. Существует разница между поддерживающими и вспомогательными услугами. От вспомогательных нельзя отказаться, так как в этом случае весь пакет прекратит свое существование, а поддерживающие не являются необходимыми, но их использование может**

стать предпосылкой для формирования конкурентного преимущества. Если основной услугой, предоставляемой фирмой, являются пассажирские авиаперевозки, то в качестве вспомогательной услуги можно рассматривать регистрацию в аэропорту, а поддерживающей — демонстрацию фильма во время полета. Однако иногда одна и та же услуга (например, бортовое питание) при одних обстоятельствах во время перелетов на большие расстояния может относиться к категории вспомогательных, а при других (при коротких перелетах) — к категории поддерживающих.

**При разработке товарной политики большое внимание уделяется повышению конкурентоспособности услуги и управлению ее качеством.**

**Под конкурентоспособностью услуги** понимается набор потребительских и стоимостных характеристик услуги, определяющих ее успех на рынке, т.е. преимущество именно этой услуги перед другими в условиях усиления конкуренции. На конкурентоспособность влияет множество факторов, один из которых — **качество услуги**, включающее в себя понятие технического и функционального качества и зависящее от имиджа фирмы.

**Техническое качество обеспечивается тем пакетом** услуг, которые фирма предлагает клиенту. Чтобы клиент мог потребить услугу, необходимо, чтобы она была технически доступной и обеспечивала ожидаемый результат. Например, пользуясь услугами автомеханика, можно обратить внимание на оборудование для ремонта автомобиля и квалификацию механика, чтобы дать оценку техническому качеству услуг.

Однако для клиента важен не только результат от потребления услуги, но и сам процесс потребления, во время которого он вступает в контакт с персоналом фирмы и ее техническими ресурсами, если услугу предоставляет автомат или машина. То, что происходит в процессе потребления услуги, определяет ее функциональное качество. Например, общее отношение к клиенту и внешний вид работников авторемонтной мастерской могут рассматриваться как элементы функционального качества.

# Качество услуги

— это мера того, насколько хорошо уровень предоставляемых услуг соответствует ожиданиям клиента. Поэтому важное значение имеют критерии, используемые потребителями для оценки качества услуги. В своих исследованиях маркетологи выделяют **десять таких критериев**. Пять из них используются при оценке конечного результата (технического качества), а пять других — при оценке процесса предоставления услуг (функционального качества).

**К первой группе критериев относятся**:

• надежность (определяет способность фирмы выполнить обещанную услугу точно и аккуратно);

• доступность (характеризует возможность получения клиентом услуги без длительного ожидания);

• безопасность (оценивает, не подвергает ли данная услуга клиента опасности или риску, не является ли сомнительной);

• доверие (показывает, насколько можно доверять фирме или лицам, оказывающим услугу);

• понимание клиента (оценивает усилия фирмы, направленные на то, чтобы узнать своих клиентов и понять их потребности).

**Ко второй группе критериев относятся:**

• ответная реакция (характеризует желание и стремление служащих фирмы помочь покупателям в разрешении их проблем);

• компетентность (определяет, в какой мере персонал владеет навыками и знаниями, необходимыми для квалифицированного предоставления услуг);

• вежливость (показывает, насколько любезны и учтивы сотрудники фирмы, насколько они внимательны к своим клиентам);

• материальное окружение (оценивает осязаемый компонент услуги: интерьер, освещенность, внешний вид персонала и т.д.);

• коммуникации (характеризует систему информационного обеспечения на фирме).

Неосязаемый характер услуги приводит к тому, что покупатель испытывает затруднение при ее оценке, поэтому он часто полагается на внешнее впечатление, и огромную роль при этом играет имидж фирмы. Компания должна не просто предлагать квалифицированно выполненные услуги, она должна производить хорошее впечатление. Если имидж фирмы непривлекательный, потребитель вряд ли заинтересуется ее продукцией. В этом случае у фирмы даже не будет возможности продемонстрировать высокий уровень технического и функционального качества своих услуг.

**Повысить качество услуг** можно путем разработки и тщательного соблюдения стандарта обслуживания — комплекса обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех проводимых операций.

Внутрифирменные стандарты разрабатываются самой компанией (например, стандарт обслуживания авиакомпании AmericanAirlines), отраслевые стандарты, как правило, являются национальными (например, Закон РФ об образовании), международные стандарты используются в разных странах, (например, ранжирование гостиниц по числу звезд).

**Стандарт обслуживания включает ряд критериев, по которым можно оценить уровень обслуживания потребителей и деятельность сотрудников фирмы. К таким критериям можно отнести:**

время обслуживания клиентов, систему работы с жалобами и претензиями, требования к одежде и внешнему виду сотрудников, наличие информационно-рекламных материалов в офисе фирмы, время ожидания ответа по телефону, требования по оформлению документов, порядок оплаты и т.д.

# Формирование и управление ассортиментом предоставляемых услуг

Важным направлением товарной политики является **формирование и управление ассортиментом предоставляемых услуг**. Формирование ассортимента предполагает решение вопросов, связанных с разработкой оптимального пакета услуг, а также с определением необходимости создания новых услуг, изменением уже существующих, прекращением оказания нерентабельных видов услуг. При этом необходимо учитывать фазу жизненного цикла, на которой находится та или иная услуга.

**1.Важный момент деятельности фирмы — процесс разработки новой услуги**. При проведении инновационной политики в задачи маркетинговой службы входит анализ ситуации на рынке, исследование пожеланий и предложений клиентов, оценка целесообразности развития новых услуг и вывода их на рынок. Создание новой услуги и выведение ее на рынок — это сложный процесс, требующий больших затрат, но без него не может обойтись ни одна фирма, предполагающая функционировать длительный период времени.

2. **Ценовая политика** — важная составляющая комплекса маркетинга. Разрабатывая ценовую политику, важно не только определить уровень цен, но и сформулировать стратегию фирмы в отношении цены как в комплексе по всему ассортименту предлагаемых услуг, так и по каждому отдельному их виду. Неосязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования, поэтому разработан ряд рекомендаций для определения цен на услуги. При принятии решений, касающихся ценовой политики, предлагается учитывать три элемента:

• основу услуги;

• степень индивидуализации услуги;

• процесс оценки клиентом качества услуги.

Основой услуги могут являться люди или некоторые материальные активы (например, оборудование), степень индивидуализации может быть высокой или низкой, клиент может оценивать услугу на основе личного опыта или путем поиска результатов оказанной ранее услуги.

При предоставлении услуг, основой которых являются люди и которые предполагают оценку их качества только на основе личного опыта, целесообразно устанавливать цены в зависимости от спроса, ориентироваться на ценообразование, основанное на конкуренции. При предоставлении услуг, основой которых являются материальные активы, а также услуги с низкой степенью индивидуализации, цены на них могут определяться на основе издержек. Однако для многих видов услуг не существует каких-либо узаконенных правил ценообразования, и каждая фирма может устанавливать цены произвольно, что является сложной задачей.

Цели ценовой политики, а также стратегии и основные этапы процесса ценообразования в сфере услуг и в сфере материального производства аналогичны.

**3. При разработке сбытовой политики** необходимо учитывать, что проблемы сбыта услуг очень специфичны и для их решения не всегда можно с успехом использовать подходы, применяемые при реализации материальных товаров. В частности, все производители сталкиваются с необходимостью обеспечения доступности своей продукции. Однако производители услуг должны обеспечить доступность своей продукции не только во время ее покупки, но и во время ее потребления, причем производство услуг и их потребление являются одновременными действиями. Исходя из изложенного выше, можно выделить две группы средств, обеспечивающих доступность услуг:

1) средства, обеспечивающие доступность услуги во время ее покупки (внешние и внутренние);

2) средства, обеспечивающие доступность услуги во время ее потребления (производства), к которым относятся внутренние ресурсы фирмы (персонал и материальные ресурсы).

При разработке сбытовой политики фирмы необходимо учитывать:

• пространственный аспект (выбор местоположения фирмы и каналов сбыта);

• временной аспект (определение часов работы фирмы и продолжительности обслуживания).

Предприятия сферы услуг должны создавать свои системы распределения, соответствующие специфическим особенностям предоставляемых ими услуг.

Что касается числа уровней каналов распределения продукции, то фирмы, действующие в сфере услуг, могут планировать сбыт своих услуг так же, как и производители материальных товаров, используя либо прямой канал, либо косвенный. Однако в отличие от сферы материального производства в сфере услуг преобладающей формой сбыта является сбыт без участия посреднических организаций.

**4.Планируя продвижение услуги на рынок, компании используют те же инструменты, что и при продвижении других товаров**. Однако проведенные исследования показали, что некоторые способы формирования спроса на услуги и распространения информации о них наиболее эффективны. К ним можно отнести рекламу «из уст в уста», публичные выступления, участие в различных ассоциациях и добровольных профессиональных организациях, прямую рассылку рекламных проспектов, предложения и продажи по телефону, рекламу в СМИ, фирменные рекламные сувениры. Основной упор при разработке политики продвижения услуг на рынок необходимо делать на взаимоотношения между продавцом услуги и ее пользователем, продавая компетентность, квалификацию и заботу сотрудника, предоставляющего услугу.

**5. Кадровая политика**, регулирующая вопросы подбора и обучения персонала, играет важную роль в комплексе маркетинга фирм, предоставляющих услуги. Для организаций, предоставляющих услуги, эффективное управление персоналом имеет особое значение. Одновременность процессов производства и потребления, активное участие клиентов в процессе предоставления услуги подразумевают, что потребители часто подвержены влиянию на них работников компании, предоставляющей услуги. Любое взаимодействие клиента и сотрудника фирмы может отразиться на удовлетворенности клиента и в конечном счете на прибыли организации, оказывающей услуги.

При производстве материальных товаров даже если нерадивый или находящийся в плохом настроении работник выпустит дефектную продукцию, то существующие методы контроля качества гарантируют исправление дефекта до того, как продукция дойдет до конечного потребителя. При предоставлении услуг потенциальный ущерб, нанесенный раздраженным сотрудником, может быть более серьезным и привести к потере клиента.

Ориентируясь в своей деятельности на традиционные стратегии управления персоналом по привлечению, отбору, обучению, мотивации, оценке и поощрению сотрудников, организации сферы услуг делают упор на внутрифирменный (внутренний) маркетинг.

**В основе концепции внутреннего маркетинга лежат два постулата:**

1) каждый человек, работающий в сфере услуг, должен осознавать, что внутри организации есть клиенты, которым необходимо предоставлять высококачественные услуги;

2) все внутренние клиенты должны быть уверены в качестве предоставляемых услуг и быть положительно настроенными по отношению к работе.

Внутренний маркетинг нацелен внутрь фирмы, на ее служащих. К работникам в этом случае подходят как к клиентам и обеспечивают их продуктом, который удовлетворяет их потребность. **Процесс внутреннего маркетинга включает введение культуры обслуживания, развитие маркетингового подхода к управлению кадрами, распространение маркетинговой информации среди служащих, введение системы поощрения и вознаграждения.**

Опыт показывает, что работники, которым нравится их работа, оказывают услуги, удовлетворяющие клиентов, и наоборот. В результате проведенных исследований маркетологи сформулировали основополагающие принципы, которые должны учитывать при разработке кадровой политики менеджеры компаний, работающих в сфере услуг:

• Работники, которые часто контактируют с клиентом, должны иметь четкое представление о своей роли в организации. Описание их должностных обязанностей и полномочий должно быть четким и детальным.

• Менеджерам рекомендуется нанимать людей, способных воспринимать точку зрения других, как клиентов, так и коллег.

• Необходимо тщательно обучать работников тому, как устанавливать контакт с клиентами.

• Работники должны четко представлять себе организационную структуру подчинения.

• Руководство должно предоставить работникам право поступать так, как они считают нужным для удовлетворения клиента.

Внутренний маркетинг использует маркетинговые возможности, чтобы лучше управлять служащими фирмы. Организации, которые ориентируются на внутрифирменный маркетинг, отмечают улучшение информационного обмена, уменьшение числа внутренних конфликтов, повышение духа инноваций и удовлетворенности от труда работников сферы услуг и как следствие этого — повышение удовлетворенности клиентов.

**Разрабатывая план, касающийся окружения**, фирма должна учитывать влияние, которое окружающая среда услуги оказывает на потребителя — это внешние условия (чистота воздуха, температура, уровень шума, запахи и т.д.), обстановка и оборудование (мебель, планировка помещения и т.д.), знаки, символы и оформление офиса. Все эти элементы могут влиять на эмоциональное, умственное и психологическое состояние потребителей и сотрудников и их последующее поведение. Из-за высокой температуры воздуха в магазине в жаркий день покупатель может вообще не войти в него.

С точки зрения окружения не все виды услуг одинаковы: некоторые из них имеют более сложный, другие — менее сложный для управления комплекс окружающей среды, чем другие. У некоторых видов услуг окружающая среда очень проста и не требует больших усилий для управления ею. Это так называемые «услуги со слабой ролью окружающей среды» — парикмахерские, автомастерские, услуги дизайнеров.

Для производителей этих услуг внешнее и внутреннее оформление помещения относительно менее важно, чем для организаций, оказывающих «услуги с сильной ролью окружающей среды» (супермаркеты, банки, поликлиники). Те, кто оказывает «услуги с сильной ролью окружающей среды», должны уделять интерьеру помещения повышенное внимание.

**Планирование процесса потребления (предоставления) услуги** тесно связано с разработкой товарной, сбытовой и кадровой политики, однако, планируя этот процесс, фирма должна учитывать, что его участниками являются клиенты и сотрудники фирмы.

С точки зрения процесса в зависимости от того, кто или что является обрабатываемым элементом, услуги можно подразделить на три категории:

1) люди (парикмахерские услуги);

2) информация (услуги консультационной фирмы);

3) материальный объект (услуги химчистки).

Для более эффективного планирования процесса оказания услуг необходимо учитывать время потребления услуги, которое становится проблемой для многих служб, так как уровень спроса редко стабилен, а несохраняемость данного продукта еще более осложняет ситуацию. В периоды падения спроса организациям сферы услуг рекомендуется планировать меры в рамках стратегии ремаркетинга (например, изменение часов работы, расширение ассортимента предлагаемой продукции, предоставление в определенные периоды бесплатных услуг и т.д.).

Для периодов, когда спрос превышает предложение, также необходимо разрабатывать систему регулирования с целью упорядочения очередей (например, в некоторых случаях можно использовать систему предварительной записи). Изучение ответной реакции клиентов показывает, что задержки в оказании услуг, характеризуемые длинными очередями, могут оказать негативное влияние на оценку клиентом всей системы услуг. Идеальным выходом из такой ситуации была бы полная ликвидация очередей за счет грамотного управления процессом предоставления услуг. Однако это не всегда возможно, поэтому необходимо изменить отношение клиентов к необходимости ожидания, снизив напряженность и сделав ожидание максимально приятным (например, видеопрограммы и журналы для клиентов поликлиник, прохладительные напитки и мороженое для зрителей в кинотеатрах и т.д.).

# ГЛОССАРИЙ

**АГЕНТ** – юридическое или физическое лицо, уполномоченное производственными или торговыми предприятиями (принципалами) вести переговоры и совершать действия по сбыту (продаже) товаров, а в некоторых случаях заключать сделки от лица принципала.

**АУДИТОР** – физическое лицо, осуществляющее аудиторскую деятельность, отвечающее квалификационным требованиям, установленным уполномоченным федеральным органом, и имеющее квалификационный аттестат аудитора Министерства Финансов. Аудитор осуществляет аудиторскую деятельность в качестве работника аудиторской организации или в качестве лица, привлекаемого аудиторской организацией к работе на основании гражданско-правового договора, либо в качестве индивидуального предпринимателя, осуществляющего свою деятельность без образования юридического лица.

**АУДИТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (АУДИТ)** – 1) предпринимательская деятельность по независимой проверке бухгалтерского учета и финансовой (бухгалтерской) отчетности организаций и индивидуальных предпринимателей (аудируемых лиц); 2) независимая экспертиза финансовой отчетности организации на основе проверки соблюдения порядка ведения бухгалтерского учета, соответствия хозяйственных и финансовых операций законодательству РФ, полноты и точности отражения в финансовой отчетности деятельности организации. Экспертиза завершается составлением аудиторского заключения.

**АССОРТИМЕНТ** – совокупность товарных позиций (разновидность товара, единого по потребительскому назначению).

**АССОРТИМЕНТНАЯ ГРУППА («продуктовая линия»)** – совокупность товарных видов, объединенных либо принципом функционирования, либо общностью продажи одним потребителям, либо через одну торговую сеть, либо в одном диапазоне цен.

**АССОРТИМЕНТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ** – перечень сопутствующих товаров.

**АССОРТИМЕНТ ОСНОВНОЙ** – совокупность товаров, продажа которых обеспечивает большую часть прибыли.

**АУДИТ-МАРКЕТИНГ** – система независимых постоянных и всеобъемлющих проверок эффективности маркетинговой деятельности, исполнения плана и бюджета маркетинга.

**БАРТЕР** – прямой обмен товарами и услугами без посредства денег.

**БИЗНЕС** (дело, предпринимательство) – организованная деятельность, направленная на создание какой-нибудь продукции (промышленной, аграрной, строительной, интеллектуальной и т.п.) или куплю-продажу товаров и оказание услуг, как правило, с использованием капитала. Б. может быть коммерческим (см. коммерция) и иметь конечной целью получение прибыли или некоммерческим, бесприбыльным.

**БРЭНДИНГ** – 1) идея, концепция продавать не просто товар, а товар с именем и/или картинкой (брэндом, т.е. маркой), с целью выделить этот товар из огромной массы ему подобных, облегчить покупателю его выбор. 2) Создание привлекательного образа товара определенной марки. 3) Принятие решения об использовании марочного подхода в товарной политике фирмы.

**БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА** – плановый документ, определяющий доходы и расходы маркетинговой деятельности на планируемый период в распределении по направлениям и целям.

**ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА** – постоянная или временная экспозиция товара в специально отведенном месте торгового предприятия, экспонаты которой могут быть проданы. Цели В.-П.: информирование потенциальных покупателей о наличии товаров и их свойствах, а также об условиях их приобретения; рекламирование новых товаров; организация обратной связи с потребителями (проведение опросов, анкетирование,

запись высказываемых мнений, ответы на вопросы и т.п.).

**«ГОРДЫЕ ЛЬВЫ»** – условное название крупных фирм, специализирующихся в важном, перспективном и значительном сегменте рынка и получающих в результате этого прибыль, достаточную для ускоренного роста.

**ГРУЗ** – товар в процессе перевозки, транспортировки, перемещения.

**ГРУЗООТПРАВИТЕЛЬ** – физическое или юридическое лицо, отправившее груз.

**ГРУЗОПОЛУЧАТЕЛЬ** – физическое или юридическое лицо, получающее груз, после его перевозки, транспортировки, перемещения.

**ДАЙРЕКТ-МАРКЕТИНГ (англ. direct-marketing – прямой маркетинг)** – продажа товаров производителем непосредственно потребителю; соответствует каналу товародвижения нулевого уровня.

**ДЕМАРКЕТИНГ** – стратегия, направленная на ограничение чрезмерного спроса.

**ДЕМПИНГ** (на внутреннем рынке) – массовая продажа товаров по ценам ниже конкурентных; форма ценовой войны.

**ДИВЕРСИФИКАЦИЯ –** отказ от доминанты одного продукта или одного способа распределения, развитие нескольких не связанных между собой видов производства или продажи (сбыта) товаров. Различают: концентрическую, горизонтальную и конгломератную Д. Она снижает рыночный риск.

**ДИСТРИБЬЮЦИЯ (англ. distribution – распределение)** – выбор торговых посредников, формирование каналов товародвижения.

**ДИСТРИБЬЮТОР**–1) торговый посредник, участник процесса распределения; 2) крупная оптовая фирма, обладающая складской сетью и принимающая на себя права собственности.

**ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ** – конкурентная стратегия маркетинга, заключающаяся в выпуске товаров, превосходящих по своим свойствам товары конкурентов (продуктовая дифференциация) или разработка способов продвижения товара, создание образа предприятия лучших, чем у конкурента (сервисная дифференциация, дифференциация имиджа).

**ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ИМИДЖА** – концентрация усилий на формировании образа товара и предприятия более привлекательных, чем у конкурента.

**ЖИЗНЕННЫЕ БЛАГА** – продукты и услуги, используемые для обеспечения жизнедеятельности.

**ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ УСЛУГИ** – это период, с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка.

**ЗАКОН ПАРЕТО (принцип 20 – 80)** – закономерность, проявляющаяся в том, что малая часть потребителей предъявляет спрос на непропорционально большую часть товаров, иногда 20% потребителей покупают 80% товаров; эта закономерность известна также как «правило тяжелой половины» Д. У. Твельда.

**ЗАКОН СПРОСА (закон спроса и предложения**) – проявление обратной зависимости между ценой товара и величиной покупательского спроса на этот товар.

**ЗАПРОСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ** – форма предъявления спроса, то, что потребитель спрашивает в торговле, те товары и услуги, которые он конкретно желает купить.

**ИМИДЖ (ФИРМЫ)** – образ, престиж фирмы, сложившийся в представлении потенциальных клиентов и поставщиков; совокупность достоинств фирмы и ее товара, достижений, недостатков и т.п. Важный элемент продвижения товара. Складывается как результат общественной оценки деятельности фирмы, в том числе спонсорской, благотворительной, охранно-экологической и т.п. Важную роль в формировании И. играют СМИ и реклама.

**ИНЖИНИРИНГ** – специфическая форма рыночной деятельности: продажа интеллектуальных услуг производственного назначения и «ноу-хау».

**ИНТЕНСИВНЫЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия, направленная на сознательное искусственное ограничение круга клиентов, обычно с целью создания ореола престижности предприятия.

**ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГ** – комплексная система, позволяющая управлять банковскими счетами, посредством применения Интернет.

**ИНТЕРНЕТ-ТРЕЙДИНГ** – комплексная система, позволяющая профессиональным участникам фондового рынка, посредством применения Интернет, предоставлять весь спектр услуг своим клиентам по торговле ценными бумагами и валютой на фондовом и валютном рынках.

**КОММЕРЦИЯ** – 1) деятельность, направленная на извлечение прибыли; 2) торговля.

**КОММУНИКАТИВНЫЕ КАНАЛЫ (в маркетинге)** – направление и способ движения информации при продвижении товара; к ним относятся: персональные (связи по телефону, факсу, компьютерной сети, а также личные встречи), неличные (поток информации через печать, радио, телевидение, а также рекламные средства) и молва (информация на основе слухов, через родных и знакомых, случайных собеседников).

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА КОСВЕННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ** – публикации прессы и выступления других СМИ.

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА ПРЯМОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ** – конференции, семинары, демонстрация и презентация товаров.

**КОММУНИКАЦИИ (в маркетинге)** – методы и формы подачи информации и оказания воздействия на целевую аудиторию.

**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА** – стратегия малых и средних фирм, использующих комбинацию наиболее доступных им элементов маркетинга в целях максимизации результатов своей рыночной деятельности. К.М. базируется на концепции 5 «Р» (маркетинг-микс).

**КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ TOBAPOB (promotion-mix)** –сочетание рекламы, стимулирования продажи, паблик рилейшнз, персональных продаж.

**КОМПЛЕКС СТИМУЛИРОВАНИЯ** – то же, что комплекс продвижения товаров.

**КОНВЕРСИОННЫЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия маркетинга, направленная на преодоление негативного отношения к товару.

**КОНГЛОМЕРАТНАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ** – выход на качественно новый рынок.

**КОНКУРЕНТ** – юридическое или физическое лицо, которое конкурирует с кем-либо, т.е. оспаривает чье-либо место на рынке, старается продать свой товар вместо товара другого участника рынка, оттеснить его или вообще вытеснить с рынка.

**КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА** – деятельность, направленная на приобретение конкурентных преимуществ, на завоевание прочных позиций на рынке, на вытеснение с рынка конкурента. См. видовая К.Б., функциональная К.Б. и предметная К.Б.

**КОНКУРЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ** – сравнительная характеристика основных рыночных параметров фирмы относительно конкурента.

**КОНКУРЕНТНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТОВАРА** – высокое качество товара или доступная цена, привлекающие внимание потребителей.

**КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА** – рынок, на котором независимые продавцы свободно соперничают за право продать свой товар свободному покупателю.

**КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ЛИДЕРА** – стремление сохранить (оборона) или расширить завоеванные позиции (наступление).

**КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ НОВИЧКОВ / МАЛЫХ ФИРМ** – поиск ниши, где конкуренция отсутствует или ослаблена уникальный или специализированный товар, индивидуализация работы с потребителями и т.д.).

**КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО** – наличие у фирмы товара, лучшего по качеству, чем у конкурента, и пользующегося большим спросом; установление более приемлемой цены; лучшее, чем у конкурента, сервисное обслуживание и т.п.

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ** – 1) К. товара – его способность быть проданным на рынке в присутствии аналогичных конкурирующих товаров; 2) К. фирмы – уровень ее потенциала, обеспечивающего возможность удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы.

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА** – способность товара быть проданным в присутствии конкурирующих товаров; оценивается путем сравнения свойств и признаков данного товара, т.е. его качества, с конкурирующим товаром. Для этой цели используются методы квалиметрии.

**КОНКУРЕНЦИЯ** – механизм соперничества на рынке за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и захватить максимально возможную долю рынка; К. побуждает участников рынка совершенствовать и обновлять товары, улучшать качество, не завышать цены, расширять и совершенствовать сервис.

**КОНКУРЕНЦИЯ ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКАЯ** – конкурентная борьба между ограниченным числом товаропроизводителей за лучшие, более выгодные условия производства и сбыта товаров за счет высокого качества продукции и прогрессивных методов продажи.

**КОНСАЛТИНГ (от англ. consulting – советоваться, справляться)** – деятельность специальных компаний по консультированию производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов в области экономики, финансов, внешнеэкономических связей, создания и регистрации фирм, исследования и прогнозирования рынка товаров и услуг, инноваций.

**КОНСЬЮМЕРИЗМ – (от англ. consumer – потребитель)** – организованное движение потребителей в защиту своих прав.

**КОНТРОЛЛИНГ** – систематический контроль маркетинговой деятельности, оценка и анализ выполнения плана и бюджета маркетинга), характеристика эффективности маркетинговых мероприятий, постоянное отслеживание основных параметров рынка и коррекция планов, осуществление аудит-маркетинга.

**КОНТРОЛЬНЫЕ ЦИФРЫ ПЛАНА** – плановые задания, выраженные в форме количественных характеристик основных показателей.

**КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА** – идея ориентации на потребителя, подчинения интересов предпринимателя требованиям рынка.

**КОНЦЕПЦИЯ 5 «Р»** – названа по заглавным буквам английских слов: product (товар), price (цена), place (место, доведение товара до потребителя), promotion (продвижение товара), people (люди – покупатели); см. комплекс маркетинга.

**КОНЪЮНКТУРА РЫНКА** – конкретная ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент или за какой-то отрезок времени.

**ЛИЗИНГ** – оптовая сделка в форме краткосрочной (оперативный Л.) или долгосрочной (долгосрочный Л.) аренды оборудования (как правило, технически сложного).

**ЛОГИСТИКА** – научно-практическая дисциплина, составная часть маркетинга, оптимизация системного управления процессом перемещения и складирования товаров на основе использования математико-экономического моделирования, компьютеризации и совершенствования транспортно-складской инфраструктуры.

**ЛОГОТИП** – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного названия фирмы или товара (товарной группы); может входить в состав марки в качестве марочного названия.

**МАКРОМАРКЕТИНГ** – 1) участие государства в управлении рыночной деятельностью, государственное регулирование рыночных процессов, изучение рынка государственными и общественными организациями; 2) рыночная деятельность сверхкрупных корпораций, отраслевых подразделений.

**МАКРОСПРОС** – спрос на всю совокупность или крупную группу товаров.

**МАКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА** – совокупность глобальных социально-демографических, экономических, политических, природно-географических, информационных сил и факторов, которые оказывают влияние на рынок в целом, в том числе на маркетинг отдельно взятой фирмы.

**МАРКА** – имя, термин, знак, символ, рисунок, цвет (или их сочетание), предназначенные для идентификации товара или фирмы; марка объединяет в себе марочное название и марочный знак.

**МАРКА ОБЩАЯ** – вариант ярлычковой марки, содержащей не имя дистрибьютора или дилера, а название продукта.

**МАРКА ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНАЯ – в США** то же, что и марка фабричная.

**МАРКА ТОВАРНАЯ** – марка, присвоенная конкретной группе товаров.

**МАРКА ТОРГОВАЯ,** во-первых, присваивается торговыми фирмами товарам малоизвестных производителей, во-вторых, в некоторых странах то же, что и марка товарная.

**МАРКА ФАБРИЧНАЯ (марка производителя)** – имя и знак предприятия-изготовителя.

**МАРКА ЧАСТНАЯ** – то же, что и марка ярлыковая.

**МАРКА ЯРЛЫКОВАЯ (частная)** – присваивается товару, созданному по заказу дистрибьютора или дилера и обычно включает его имя.

**МАРКЕТИНГ** – 1) деятельность, направленная на доведение товара от производителя до потребителя, а, следовательно, на удовлетворение потребностей; 2) управление рыночной деятельностью, регулирование рыночных процессов, изучение рынка.

**МАРКЕТИНГ БАНКА** – это внешняя и внутренняя политика, идеология и тактика его деятельности в зависимости от конкретной общественно-политической и экономической ситуации.

**МАРКЕТИНГ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ** – выбор нескольких сегментов на различных рынках.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ** – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно аналитических потребностей маркетинга.

**МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЙ** – представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей.

**МАРКЕТИНГ КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ** – концентрация маркетинговых усилий на большом сегменте одного или нескольких рынков.

**МАРКЕТИНГ НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ** – выступление фирмы со своим товаром на всем рынке или на его наиболее крупном сегменте.

**МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ (англ. marketing management)** – управление маркетинговой деятельностью (иногда – управление маркетингом).

**МАРКЕТИНГ-МИКС (или комплексный маркетинг)** – комплекс из пяти элементов: фактора товарной политики, фактора цены, фактора товародвижения и распределения товара, фактора продвижения товара на рынок и фактора покупателей.

**МАРКЕТИНГОВАЯ СЛУЖБА** – административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или частичный набор маркетинговых функций.

**МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ (ТРАНСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ)** – это совокупность мероприятий по продвижению транспортных услуг на рынок.

**МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИЙ** – это стратегия выявления и использования потребностей общества в услугах туризма в коммерческих целях.

**МАРКЕТИНГ УСЛУГ** – 1) это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. 2) это действия, благодаря которым предлагаемые на рынке услуги доходят до клиентов; процесс, призванный оказать содействие потенциальным потребителям в оценке предоставляемых услуг, позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении услуг на рынок, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы.

**МАРКЕТИНГОВАЯ СЛУЖБА** – административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или частичный набор маркетинговых функций.

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ЦИКЛ** – процесс, начинающийся с выдвижения целей и конкретных задач маркетинга и завершающийся контролем и оценкой результатов маркетинговой деятельности. М.Ц. охватывает: выдвижение и обоснование концепции, разработку стратегии, составление плана и программы, осуществление маркетинговой деятельности, контроллинг; на всех этапах М.Ц. постоянно осуществляется сбор и анализ маркетинговой информации, происходит оценка ситуации, составляются прогнозы в соответствии с планом маркетингового исследования.

**МАРКЕТОЛОГ** – 1) специалист, выполняющий какие-то маркетинговые функции; 2) специалист, занимающийся изучением рынка; 3)ученый, изучающий или разрабатывающий теорию маркетинга.

**МАРОЧНОЕ НАЗВАНИЕ** – составная часть марки, которую можно прочесть или произнести.

**МАРОЧНЫЙ ЗНАК (ФИРМЕННАЯ ЭМБЛЕМА)** – символический рисунок или определенная окраска.

**МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия массового производства и продажи товаров узкого ассортимента на рынке большой емкости.

**МЕГАМАРКЕТИНГ** – деятельность транснациональных компаний по проникновению на рынок какой-нибудь страны.

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ** – деятельность по выведению товара на внешний рынок, а также по осуществлению импортных операций, изучению внешнего рынка.

**МЕРЧЕНДАЙЗИНГ (англ. merchandising – искусство торговли)** – система интенсивного продвижения товаров в розничной торговле, позволяющая получить максимальную выручку с единицы площади торгового зала (широко используется в предприятиях типа универсамов).

**МИКРОМАРКЕТИНГ** – маркетинговая деятельность на уровне предприятия, фирмы, компании.

**МИКРОСПРОС** – спрос на отдельный товар или его вид.

**МИКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА** – силы и факторы, непосредственно связанные с маркетингом фирмы и частично ею контролируемые.

**«МОГУЧИЕ СЛОНЫ»** – условное название крупных фирм, проводящих стратегию диверсификации в разумных пределах и получающих в результате прибыль, достаточную для обеспечения устойчивого роста.

**МОТИВАЦИЯ в потреблении** – внутреннее обоснование выбора покупки; побуждение, причина покупки.

**НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** – нарушение установленных норм и правил конкурентной борьбы, ее этики: распространение ложной и искажающей информации, информации, порочащей честь и достоинство конкурента, самовольное использование чужой марки и упаковки, имитация и копирование чужих товаров, тайный сговор и создание тайных картелей, демпинг, промышленный шпионаж и т.д.

**«НЕПОВОРОТЛИВЫЕ БЕГЕМОТЫ»** – условное название крупных фирм, осуществляющих чрезмерную и беспорядочную диверсификацию, что приводит к распылению средств и получению недостаточной прибыли, а иногда и прямых убытков.

**НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** – борьба за более высокое качество товара и высокое качество обслуживания (сервиса) в целях привлечения покупателей.

**НОВЫЙ ТОВАР (НОВИНКА)** – принципиально новый товар, не имеющий аналогов и являющийся результатом научно-технического прогресса; кардинально усовершенствованный товар, имеющий качественные отличия от аналогов; модифицированный товар.

**ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ АУДИТ** – ежегодная обязательная аудиторская проверка ведения бухгалтерского учета и финансовой (бухгалтерской) отчетности организации или индивидуального предпринимателя.

**ОТГРУЗКА** – операция по оптовому отпуску товаров.

**ОБЩЕСТВЕННЫЙ КЛАСС** – достаточно стабильная группа населения, объединяемая по признакам общности отношений к материальным и духовным ценностям, интересов и социального поведения.

**ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА** – совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты; различаются микросреда и макросреда маркетинга.

**ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (англ. public-relations)** – система связей с общественностью.

**ПАБЛИСИТИ (англ. publicity)** – распространение фирмой в порядке деловых связей неоплачиваемой (но обычно инспирируемой фирмой) информации в СМИ в целях продвижения товаров и обеспечения известности фирмы.

**ПАССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия на слабоконкурентном рынке большой емкости, не нуждающаяся в стимулирующих инструментах.

**ПИМС (PIMS)** – комплекс аналитических показателей, выявляющих влияние различных факторов на прибыль и рентабельность фирмы; получены в ходе международного исследования (проекта), охватившего около 300 предприятий всего мира.

**ПИОНЕРНЫЙ ТОВАР** – новый товар, открывающий возможность удовлетворять качественно новую потребность; поднимающий удовлетворение ранее существовавшей потребности на более высокий уровень; позволяющий удовлетворять определенную потребность более широкому кругу покупателей, чем прежде.

**ПЛАН МАРКЕТИНГА** – сборник документов, утвержденных руководством фирмы и определяющих маркетинговую деятельность на определенный период (оперативный или перспективный). П.М. содержит набор контрольных цифр и плановых показателей, графиков, прогнозов, балансов ресурсов и потребностей, перечень заданий подразделениям маркетинга, направляющих и координирующих их действия. П. М. базируется на избранной концепции и разработанной стратегии маркетинга.

**ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия, являющая собой поддержание спроса на стабильном уровне.

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКА** – комплекс мероприятий по выбору целевого рынка для завоевания конкурентного преимущества; обычно при этом используются возможности маркетинга-микс.

**ПОКУПАТЕЛЬ** – юридическое или физическое лицо, владелец денег, предъявитель спроса, приобретающий права собственности для личного использования или для перепродажи.

**ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ** – отношение покупателей к возможным покупкам при принятии покупательского решения.

**ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ РЕШЕНИЕ** – решение покупателя о целесообразности покупки; складывается в зависимости от степени настоятельности потребности при данном уровне ее денежного подкрепления и под влиянием маркетингового воздействия.

**ПОСТАВКА** – 1) оптовая продажа товара; 2) поступление товара от оптового продавца (поставщика) к покупателю (клиенту).

**ПОСТАВЩИК** – предприятие, производственное или торговое, поставляющее (продающее) товар оптовому покупателю.

**ПОТРЕБИТЕЛЬ** – физическое или юридическое лицо, использующее продукты и услуги для обеспечения своих потребностей.

**ПОТРЕБНОСТЬ** – совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его существования и развития.

**ПРЕДМЕТНАЯ КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА** – конкурентная борьба между разными марками одного и того же товара, выпускаемого различными фирмами.

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА** – представление и демонстрация товара специально приглашенным заинтересованным лицам и организациям, а также представителям прессы; относится к коммуникативным средствам прямого воздействия.

**ПРЕСС-РЕЛИЗ** – информация о товаре или самой фирме, рассылаемая фирмой СМИ для возможного использования в публикациях.

**ПРИБЫЛЬ** – доход предпринимателя, получаемый в результате

реализации продукта/услуги, за вычетом издержек и обязательных платежей.

**ПРИНЦИПАЛ** – предприятие, по поручению которого или от имени которого действует агент.

**ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА** – перечень конкретных маркетинговых мероприятий, вытекающих из плана маркетинга.

**ПРОДАВЕЦ** – юридическое или физическое лицо, владелец товара, уступающий права собственности на товар в обмен на определенную сумму денег в расчете на прибыль.

**ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА** – процесс, включающий информацию, убеждение, напоминание о товаре, демонстрацию его возможностей и достоинств и т.п. с целью воздействовать на потенциальных покупателей и создать у них привлекательный образ товара.

**ПРОДУКТ** – форма товара, материально-вещественный предмет или явление, не имеющее вещной формы (нематериальный продукт), результат трудовой (в том числе интеллектуальной) или природной деятельности, обладающие полезными потребительскими свойствами и предназначенные для продажи; включает средства производства и предметы потребления, здания, сооружения, предприятия, финансовый продукт, интеллектуальный продукт и т.д.

**ПРОКАТ** (товаров) – форма кратковременной аренды товаров потребительского назначения населением.

**ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия борьбы с иррациональным спросом.

**РАЗВИВАЮЩИЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия, направленная на превращение потенциального спроса в реальный.

**РАЗРАБОТКА ТОВАРА** – процесс принятия решения на выпуск нового товара, в котором, наряду с технологическим проектированием и созданием опытного образца, осуществляются планово-экономические и маркетинговые мероприятия по прогнозированию спроса, расчету емкости рынка, дистрибьюции, рекламной кампании, моделированию жизненного цикла товара и т.п.

**РЕКЛАМА** – любая, оплачиваемая конкретным заказчиком форма неперсональной презентации товара или стимулирующего воздействия на потенциального покупателя; по своим целям различается Р. информационная, побудительная и напоминающая. Р. в форме рекламного продукта сама может быть товаром.

**РЕКЛАМНАЯ АКЦИЯ** – единовременный акт рекламной деятельности.

**РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ** – комплекс взаимосвязанных и взаимодополненных рекламных мероприятий, ориентированных на достижение определенной маркетинговой цели.

**РЕКЛАМНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ** – комплекс различных рекламных акций.

**РЕКЛАМНОЕ ПОСЛАНИЕ** – содержание рекламы.

**РЕКЛАМНЫЙ ПРОДУКТ** – печатный или аудио-, радиотекст, рисунок, схема, оформление витрины, фото-, теле- и киноизображение.

**РЕКЛАМОДАТЕЛЬ** – предприятие, которое осуществляет (заказывает) рекламу.

**РЕКЛАМОПОЛУЧАТЕЛЬ** – совокупность физических или юридических лиц, которым адресована реклама.

**РЕКЛАМОПРОИЗВОДИТЕЛЬ** – специализированное предприятие, которое по заказу рекламодателя выполняет рекламу.

**РЕЛАКСАЦИЯ** – чувство довольства, удовлетворения и потребления.

**РЕМАРКЕТИНГ** – стратегия, направленная на преодоление спада спроса, комплекс мер по стимулированию спроса на последнем этапе жизненного цикла товара.

**РЕСТОРАН** – комфортабельное предприятие, где изготавливается и продается пищевая продукция сложного приготовления и широкого ассортимента, в том числе фирменные блюда; посетителей обслуживают официанты, процесс обслуживания потребителей часто сочетается с организацией досуга и развлечений (музыка, зрелища, танцы и т.п.); имеет кухню (производственный цех), зал для посетителей, подсобные помещения.

**РЕСТОРАННАЯ ИНДУСТРИЯ** – отрасль, совокупность предприятий различного типа (ресторанов, кафе, столовых, буфетов и т.д.), специализирующихся на приготовлении и продаже пищевой продукции, годной к немедленному потреблению, и обслуживании процесса ее потребления.

**РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС** – организация такого вида обслуживания, которое обеспечивает клиента едой и напитками в специально отведенном для этого месте и отвечает основным гигиеническим и законодательным требованиям.

**РЕФЕРЕНТНАЯ ГРУППА (в коммуникативной системе маркетинга)** – совокупность потребителей, оказывающих прямое или косвенное влияние на отношение к товару и покупательское поведение.

**РИСК (в маркетинге)** – вероятность потерпеть коммерческое поражение на рынке или не достичь намеченных целей, понести в результате этого экономический и финансовый ущерб.

**РЫНОК** – система общественных отношений купли-продажи, в которой субъектами являются продавцы и покупатели, а объектом рыночных действий является товар; сфера, где происходит товарно-денежный обмен; иногда под рынком понимают совокупность потребителей.

**РЫНОК ЛОКАЛЬНЫЙ** – рынок, ограниченный определенными рамками, в частности, рынок конкретного товара, региональный рынок и т.д.

**РЫНОК ОСВОЕННЫЙ** – совокупность потребителей, уже купивших товар.

**РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ** – рынок, на котором предложение или сбалансировано со спросом, или превышает его; на Р.П. продавец ищет покупателя.

**РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ** – 1) сфера, где реализуются товары потребительского назначения; 2) совокупность потенциальных и фактических потребителей.

**РЫНОК ПРОДАВЦА** – рынок, на котором спрос превышает (опережает) предложение и продавец диктует свои условия покупателю.

**РЫНОК УСЛУГ** – сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непроизводственной сферы.

**РЫНОК ЦЕЛЕВОЙ** – рынок, представляющий для фирмы наибольший интерес.

**РЫНОК ЦЕЛЕВОЙ ДОСТУПНЫЙ** – рынок, где отмечена высокая степень вовлеченности потребителей в процесс купли-продажи.

**РЫНОК ЦЕЛЕВОЙ ОСВОЕННЫЙ** – совокупность потребителей, уже купивших товар.

**РЫНОЧНАЯ НИША** – узкий участок рынка, где сложились выгодные для малой фирмы конкурентные условия.

**РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ** – стохастический процесс, который ведет к сбалансированию спроса и предложения путем колебаний цен, стремящихся к равновесию.

**СБЫТ** – продажа товара его владельцем (в первую очередь – производителем).

**СБЫТ ИНТЕНСИВНЫЙ** – продажа производителем массового товара широкого ассортимента любому покупателю.

**СБЫТ СЕЛЕКТИВНЫЙ (избирательный)** – продажа производителем товара узкого ассортимента, требующего послепродажного обслуживания, ограниченному кругу клиентов (как правило, производственным предприятиям) при условии сохранения контроля за дальнейшим использованием продукта и подготовкой персонала.

**СБЫТ ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ (исключительный)** – продажа производителем уникального или малосерийного товара одному клиенту с последующим монтажом изделия и предоставлением других производственных услуг (см. инжиниринг).

**СЕГМЕНТ РЫНКА** – гомогенный участок рынка, однородная совокупность потребителей, адекватно реагирующих на товар или маркетинговые мероприятия, с наиболее выгодными условиями для реализации товара.

**СЕГМЕНТАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ** – концентрация маркетинговой деятельности на определенном сегменте или на нескольких сегментах (множественная сегментация); связана с процессом диверсификации.

**СЕГМЕНТАЦИЯ (СЕГМЕНТИРОВАНИЕ) РЫНКА** – процесс разделения рынка (совокупности потребителей) на однородные группы по одному из четырех признаков или их комбинации: географическому, демографическому, психографическому и поведенческому.

**СЕРВИС (англ. service – служба)** – 1) обслуживание бытовых нужд населения. 2) набор услуг, связанных с приобретением товара, а также высокая культура торговли. Различают предпродажный, продажный и послепродажный сервис.

**СЕРВИСНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ** – концентрация усилий на качестве обслуживания потребителей, превосходящего сервис конкурента (см. дифференциация).

**СЕРТИФИКАТ КАЧЕСТВА** – документ, удостоверяющий качество товара и его соответствие установленным стандартам.

**СЕРТИФИКАЦИЯ** – процесс оценки качества товара с помощью лабораторных испытаний и экспертизы.

**СИНХРОМАРКЕТИНГ** – стратегия адаптации к сезонным и другим цикличным колебаниям спроса.

**СПРОС** – потребность, представленная на рынке деньгами.

**СПРОС УДОВЛЕТВОРЕННЫЙ (РЕАЛИЗОВАННЫЙ)** – объем приобретенных товаров.

**СПРОС УСЛОВНО УДОВЛЕТВОРЕННЫЙ** – вынужденное (из-за отсутствия нужных товаров) приобретение товаров, по качеству и другим признакам не вполне соответствующих запросам потребителя.

**СТАТУС ПОТРЕБИТЕЛЯ** – характеристика положения потребителя в обществе, его место в социальной иерархии; является одним из социальных факторов, определяющих потребительское поведение.

**СТИМУЛИРУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия преодоления отсутствия у потребителей интереса к товару.

**СТОЛОВАЯ** – предприятие ресторанной индустрии, рассчитанное на массового потребителя и, как правило, работающее по методу самообслуживания; имеет кухню, зал для посетителей и подсобные помещения. С. обычно размещаются в стационарных зданиях, но иногда сооружаются помещения из легких конструкций. Наряду с общедоступными функционируют С., обслуживающие работающих, учащихся и отдыхающих и размещенные в соответствующих зданиях производственных предприятий, учебных заведений, зрелищных заведений, курортных учреждений и т.д.

**СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА** – комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды маркетинга.

**СТРАТЕГИЯ РОСТА ФИРМЫ** – ориентация на увеличение доли рынка и расширение рыночных операций; интенсивный рост – за счет захвата новых позиций на рынке, вытеснения конкурентов, интеграционный рост – за счет установления мягкого или жесткого контроля над поставщиками (регрессивная интеграция), торговыми посредниками

(прогрессивная интеграция) и конкурентами (горизонтальная интеграция).

**ТОВАР** – предмет (продукт) или действие (услуга), имеющие потребительскую ценность и предназначенные для продажи.

**ТОВАР «ЗАЗЫВНОЙ»** – обычно особо дешевый товар, привлекающий широкий круг покупателей в торговые предприятия; иногда, наоборот, очень дорогой, престижный и рассчитанный на очень богатых (элитных) клиентов, на иностранных туристов и т.п.

**ТОВАР ПОДДЕРЖКИ (тактический товар)** – товар, дополняющий основной ассортимент.

**ТОВАР-ЛИДЕР** – товар, пользующийся повышенным спросом, обычно новинка.

**ТОВАР-ЛОКОМОТИВ** – продукт, привлекающий внимание к фирме.

**ТОВАРНАЯ ЕДИНИЦА** – обособленная товарная величина, обладающая всеми признаками, качествами и атрибутами товара; как правило, это минимальная величина, способная сохранять форму и другие свойства товара.

**ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА** – перечень товаров, выпускаемых и продаваемых фирмой.

**ТОВАРНЫЙ ЗАПАС** – товар, на данный момент времени еще не проданный и находящийся на складах производителей, в пути, в оптовой и розничной торговле.

**ТОВАРНЫЙ ЗНАК (trade mark)** – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

**ТОВАРОДВИЖЕНИЕ** – процесс перемещения товара в экономическом и географическом пространстве от производителя до потребителя.

**ТОВАРООБОРАЧИВАЕМОСТЬ** – степень интенсивности процесса кругооборота товаров: поступления, хранения, продажи и возобновления этого процесса; характеризуется скоростью товарооборота и временем товарного обращения.

**ТОВАРООБОРОТ** – 1) процесс обмена товаров на деньги, т.е. продажа товара; 2) денежный эквивалент стоимости проданного товара.

**ТОРГОВАЯ ЕДИНИЦА (торговая точка)** – обособленное и соответствующим образом оборудованное помещение для торговли.

**ТОРГОВАЯ СЕТЬ** – совокупность торговых единиц, размещенных на определенной территории.

**ТОРГОВЛЯ** – 1) процесс купли-продажи, обмен товаров на деньги; 2) отрасль экономики, специализирующаяся на выполнении торгово-посреднических функций; 3) иногда ассоциируется с торговой сетью.

**ТОРГОВЛЯ ОПТОВАЯ** – 1) процесс продажи крупных партий товаров для перепродажи или производственного и массового потребления; 2) совокупность торговых предприятий, специализирующихся на закупке товаров у производителей и других торговых предприятий и продаже товаров розничной торговле, другим оптовым предприятиям, а также производственным предприятиям, учреждениям, организациям и т.п. для обеспечения их профессиональной деятельности.

**ТОРГОВЛЯ РОЗНИЧНАЯ** – 1) процесс продажи товаров населению; 2) совокупность торговых предприятий, специализирующихся на закупке товаров у производителей или оптовой торговли и продаже товаров населению.

**ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ** – юридическое лицо коммерческого типа, осуществляющее торговую деятельность (покупку, продажу, хранение товаров и т.п.); может иметь одну или несколько торговых единиц (торговую сеть).

**ТОРГОВЫЙ ЗНАК** – марка, зарегистрированная и юридически защищенная; обозначается буквами R или ТМ, взятыми в кольцо (круг).

**ТОРГОВЫЙ ПОСРЕДНИК (дистрибьютор)** – юридическое или физическое лицо, которое занимается: 1) закупкой товаров у производителя или у другого торгового предприятия, а также концентрацией и аккумуляцией товаров и их перепродажей; 2) организацией процесса товародвижения без приобретения прав собственности.

**ТРАНСПОРТНЫЙ ТАРИФ** – величина, ставка денежной оплаты за транспортные услуги, предоставляемые гражданам и предприятиям со стороны государства, коммерческих организаций, компаний, фирм.

**ТУРИЗМ** – это временные путешествия граждан с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

**ТУРИСТСКАЯ УСЛУГА** – деятельность, являющаяся полезным благом и направленная на удовлетворение потребностей потребителей в путешествиях.

**ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ** – совокупность предметов и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его путешествия и вызванных этим путешествием.

**УСЛУГА** – это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Другими словами – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности. Т.е. само оказание услуг создает желаемый результат. Это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

**ФИРМЕННЫЙ ЗНАК (ЭМБЛЕМА)** – марочный знак.

**ФОССТИС** – формирование спроса и стимулирование сбыта.

**ФАСТ-ФУД** – коммерческая структура, обычно развивающаяся на основе франчайзинга. Такое предприятие обычно специализируется на приготовлении стандартных блюд из полуфабрикатов, предназначенных для немедленной продажи через прилавок или автораздачу.

**ФРАНЧАЙЗИНГ (франшиза)** – смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации, «родительские» компании (франчайзеры), заключают договор с небольшими фирмами, «дочерними компаниями», предпринимателями (франчайзи) на право, привилегию действовать от имени франчайзера. Фактически франчайзер предоставляет во временное пользование свой брэнд. При этом франчайзи обязаны осуществлять свой бизнес только в форме, которую предписывает франчайзер, в течение определенного времени и в определенном месте. В свою очередь, франчайзер обязуется снабжать франчайзи товарами, технологией, оказывать всяческое содействие в бизнесе.

**ФРАХТ** – плата за перевозку груза водным путем.

**ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА (МЕЖОТРАСЛЕВАЯ)** – конкурентная борьба между товарами-аналогами различных фирм и отраслей.

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПРИНЦИП ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА** – специализация подразделений маркетинговой службы в соответствии с функциями маркетинга.

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (в коммуникативной системе маркетинга)** – совокупность потребителей, принимающих покупательские решения, а также сил, оказывающих на них влияние (общественность, СМИ, торговые посредники).

**ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК** – рынок, выбираемый фирмой в качестве объекта маркетинговой деятельности по признакам: слабой конкуренции и максимальной норме прибыли.

**ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** – цена на товар устанавливается ниже, чем на аналогичный товар конкурента; ее вариант – ценовая война всех против всех – считается слишком разрушительным для экономики. Разновидность Ц.К. – скрытая ценовая конкуренция, когда новый товар, превосходящий по своим свойствам товар конкурента, продается по цене конкурирующего товара.

**ЭРГОНОМИКА (в маркетинге)** – приспособленность товара к потребителю, обеспечение удобства использования товара и облегчение ухода за ним; в более узком смысле – придание предмету удобной и безопасной для использования и хранения формы.

**ЭФФЕКТ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ** – проявление возможности (или, наоборот, невозможности) достичь концентрации усилий на создании новых продуктов, превосходящих конкурирующие.