

А

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action* – внимание, интерес, желание, действие) – 1) принятое в маркетинге выражение, соответствующее последовательности реакции на рекламу потенциального покупателя, используется как одна из самых распространенных моделей рекламного обращения; 2) основной принцип деятельности маркетолога, предложенный в 1896 г. Э. Левисом (США).

AOV

Показатель AOV («average order value») — средняя цена за заказ. Это средний чек — средняя сумма, заработанная фирмой с одной покупки за определенное время. Будучи в курсе среднего чека, фирма имеет возможность делать прогнозы выручки. AOV можно повысить путем продажи дополнительных товаров.

AOV = общий заработок с продаж / число продаж.

Стимулировать увеличение среднего чека гораздо выгоднее, чем привлекать дополнительных клиентов. Клиенту, который готов к тому, чтобы сделать покупку, не нужно повторно знакомиться с компанией, с самого начала читать отзывы иных покупателей или изучать основные плюсы товара данного бренда.

ARPU

Показатель ARPU («average revenue per user», средний уровень заработка с одного привлеченного клиента) демонстрирует объем выручки, получаемой фирмой в среднем с одного человека за определенное время. Показатель ARPU дает возможность провести сравнение среднего дохода с одного человека за разные временные промежутки и оценить реакцию клиентов на перемены стоимости товара.

ARPU (за конкретный период времени) = общий объем выручки с продаж за данный период времени / количество людей, которые пользовались продуктом в данный период.

Стоит брать во внимание выручку за различные периоды времени со всех каналов трафика и всех объявлений. Это даст возможность для фирмы найти недостатки в своей работе и определить то, какая реклама без толку тратит бюджет, а также почему продажи каждый год «проседают».

Актор — действующий субъект (индивидуальный или коллективный); индивид, социальная группа, организация, институт, общность людей, совершающих действия, направленные на других. Например, государство является главным политическим актором на поле политики и ведущим социальным актором в обществе.

Актуальная емкость рынка - это текущий объем сбыта товара.

Анализ – процесс исследования, систематизации и сопоставления фактов с последующим использованием и применением результатов для принятия управленческого решения.

Анкетный опрос - опрос респондентов осуществляется по заранее разработанной анкете либо методом самозаполнения, либо методом интервьюирования (интервьюер зачитывает респонденту вопросы и записывает его ответы).

Антиципация (лат. anticipatio - предвосхищаю) - вероятностное прогнозирование.

Ассортимент товаров – 1) группа товаров, объединенная назначением, диапазоном цен и отношением потребителя к данным товарам; 2) группа товаров, которые используются вместе, продаются одной и той же группе потребителей, распределяются через один и тот же тип торговых точек и (или) находятся в заданном диапазоне цен.

Ассортиментная группа – это набор товаров, взаимосвязанных рядом общих признаков.

Ассортиментная позиция – это конкретный продукт (марка или размер продукции), входящий в ассортиментную группу.

Аудит маркетинга – независимая проверка всех или отдельных видов маркетинговой деятельности организации в целом (или отдельных хозяйственных единиц) для выявления существующих проблем или резервов.

Б

BTL (below the line) - способы сообщения потенциальному покупателю информации о достоинствах товаров или услуг при непосредственном контакте (например, рассказ промоутера о товаре), а также различные мероприятия, стимулирующие покупку (например, дегустации товара в точке продажи или акции типа "подарок за покупку").

Барьер входа - сопротивление рыночной среды проникновению новых акторов.

Бенчмаркинг — сравнение показателей компании со среднестатистическими показателями отрасли, компаний-конкурентов, модными течениями.

В

Вертикальная маркетинговая система - совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

Воронка продаж — это путь клиента от вашего предложения до покупки. По воронке можно оценить эффективность работы каждого канала, понять, в какой момент вы упускаете потенциальных клиентов. Также она помогает увеличить конверсию в покупку. Модель воронки основана на концепции потребительского поведения AIDA (англ. Attention, Interest, Desire, Action - внимание, интерес, желание, действие).

Воронка продуктов:

- Лид-магнит – очень дешевый или вовсе бесплатный продукт, задача которого – привлечь внимание к клиенту
- Трипвайер (товар-путеводная нить) – недорогие, но обладающие значительной ценностью в глазах клиента продукты или услуги, которые мы предлагаем купить в качестве теста, чтобы минимизировать для клиента риск.
- Основной продукт – это продукты, составляющие основную часть нашего ассортимента и генерирующие львиную долю нашего оборота.
- Апсель – увеличение стоимости одного товара в корзине.
Основная задача этого этапа – максимизация прибыли.
- Допродажи (тропинки возврата) – предполагают абонентскую монетизацию клиентской базы, как правило автоматизированную, например, платные подписки.

Выборка - группа объектов, подвергающихся исследованию. Методы формирования выборки:

- случайный: по случайным маршрутам или на основе списков адресов, по спискам фирм и компаний, по спискам работников, с заданным шагом, например, отбор каждого 5-го покупателя, квартиры. В том случае, если четко соблюдены правила случайного отбора респондентов, при таком опросе можно гарантировать репрезентативность полученной

информации. Величина ошибки выборки при случайном опросе обратно пропорциональна объему выборки: чем больше выборка, тем меньше ошибка;

- псевдослучайный: метод "первого встречного", метод "снежного кома" (опрашиваются знакомые знакомых). При использовании псевдослучайных выборок за видимым отбором случайных респондентов кроется опасность получения нерепрезентативных результатов исследования. Например, при отборе случайных прохожих на центральных улицах есть вероятность опроса иногородних.

Г

Growth hacking — это тенденция в современном маркетинге, которая отвечает за рост (growth), расширение и продвижение компании, как правило, стартапов, за счет необычных решений и инновационных разработок (hack). Другими словами, это поиск нестандартных путей для развития и масштабирования, способных быстро поднять востребованность продукта и стимулировать его спрос.

Генеральная совокупность - гипотетическое множество элементов, объединенных общей характеристикой, например, все обладатели телеприемников в некотором населенном пункте.

Голубой океан — новый рынок, на котором практически отсутствуют конкуренты.

Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы. В ходе интервью исследователь получает от респондента очень подробную информацию о причинах его действий. В отличие от обычного опроса, план глубинного интервью представляет собой просто перечень вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента. Как правило, глубинные интервью используются для решения тех же задач, что и фокус группы.

Основные недостатки метода глубинных интервью связаны со сложностью поиска интервьюеров, личность и профессионализм которого сильно влияет на качество результатов; и сложность обработки и интерпретации полученных в ходе интервью данных.

Достоинства заключаются в том, что с помощью глубинных интервью можно получить более полную информацию о поведении человека, о причинах такого поведения, его глубинных мотивах, что не всегда возможно в фокус-группе, где респонденты оказывают давление друг на друга и сложно определить, кто именно дал тот или иной ответ.

Д

JTBD (Jobs To Be Done – работа, которая должна быть сделана) — это теория о поведении пользователей, которая помогает понять, как и почему люди принимают решение о первой покупке. С помощью JTBD мы можем делать прогнозы о том, какой продукт будет востребован на рынке, а какой — нет. Смысл теории в том, что люди не покупают продукты, а «нанимают» их для выполнения определённых задач. JTBD может быть неограниченное кол-во.

Дельфи - метод экспертных оценок. Предусматривает многократный анкетный опрос одной и той же группы экспертов с применением шкалированных оценок. Метод характеризуется следующими особенностями:

- анонимностью экспертов;
- регулируемой обратной связью, которая осуществляется за счет проведения нескольких туров опроса, причем результаты каждого тура сообщаются экспертам;
- групповым ответом, который получается с помощью статистических методов и отражает обобщенное мнение участников экспертизы.

Демаркетинг - мероприятия, направленные на сокращение спроса за счет, например, повышения цены на товар или услугу, минимизации рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта; применяется обычно для престижных и дорогих товаров и услуг, объем производства которых невелик.

Диверсификация горизонтальная - пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Диверсификация конгломератная - пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Диверсификация концентрическая - пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической и/или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Дилер – вид посредника – частное лицо или фирма, занимающееся перепродажей (куплей-продажей) товаров (чаще всего от своего имени и за свой счет). Дилер становится собственником продукции после полной оплаты поставки.

Дистрибьютор – независимый посредник, осуществляющий деятельность по закупке продукции с целью ее перепродажи, ведущий операции от имени производителя, но за свой счет.

Доля рынка – 1) удельный вес товара определенной фирмы в общем объеме реализации этого товара на конкретном рынке (часть рынка, охваченная продукцией конкретной фирмы); 2) отношение объема продаж продукта организации к суммарному объему продаж продуктов определенного типа всех организаций, действующих на конкретном рынке.

Е

Емкость рынка – 1) объем (количество) конкретного товара, который может быть реализован на данном рынке за определенный промежуток времени (месяц, год); 2) суммарный объем конкретного продукта, который может быть куплен определенной группой потребителей, в течение определенного периода на данном рынке.

Ж

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – период пребывания (обращения) определенного товара на рынке от его появления до его ухода, совокупность этапов жизнеспособности товара на рынке (внедрение, рост, зрелость, упадок).

И

Имидж (товара, фирмы) – представление покупателей о престиже предприятия, качестве изготавливаемых ею товаров и оказываемых услуг, репутации руководителей; формирование и поддержание устойчивого положительного образа товара, предприятия.

Информация маркетинговая – совокупность данных, получаемых в ходе исследования рыночной системы, используемых в сфере маркетинга.

Информация вторичная – 1) данные или факты, собранные для целей, не связанных с маркетинговой деятельностью, но используемые в маркетинговых целях; 2) обработанная ранее информация, которая включает в себя данные, опубликованные в открытых источниках, официальных изданиях государственных учреждений, книгах, отчетах организаций, СМИ, Интернет.

Информация первичная – 1) достоверные (точные) данные, связанные с конкретной маркетинговой проблемой (полученные через опрос, анкетирование, наблюдение, имитацию, опыт, эксперимент); 2) информация, целенаправленно собранная маркетологами с помощью специализированных методик и технологий.

Информационная система маркетинга – организация маркетинговой деятельности, включающая субъектов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа и оценки оперативной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений.

К

САС

САС («customer acquisition cost», цена за одного клиента) — вложенные компанией деньги, которые направлены на привлечение нового клиента за конкретное время.

САС = общее количество трат на каналы трафика и продажи за определенный период времени / общее число привлеченных клиентов.

Трудность при расчете показателя заключается в отсутствии возможности с точностью рассчитать все траты, понесенные компанией для привлечения новых клиентов.

СРС

СРС — плата за клики. С помощью этой модели проще всего контролировать затраты на рекламу и сравнивать рекламные кампании.

Рекламу с платой за клики можно запускать почти для любых рекламных целей: чтобы увеличить продажи, напомнить о себе старым клиентам, привести трафик на сайт. Но для повышения узнаваемости бренда лучше запускать рекламу с платой за показы.

СРА

СРА — плата за действия. СРА бывает нескольких видов:

- CPL (Cost per Lead) — плата за лиды, или стоимость лида. Здесь результат — контакты потенциального клиента. Эти контакты будут использовать для рекламных рассылок, запуска рекламы и продаж.

- CPI (Cost per Install) — стоимость установки приложения или программы. Используют и для десктопных, и для мобильных приложений.
- CPO (Cost per Order) — плата за заказ, или стоимость заказа.
- CPS (Cost per Sale) — плата за продажу, или стоимость продажи.
- CPV (Cost per Visit) — плата за посещение целевой страницы. Результат — посещение страницы в течение заданного времени. Такое целевое действие интересует компании, которые разместили на сайте каталог продукции или прайс, но их продукцию покупают в офлайне, или компании, которые хотят улучшить поведенческие факторы на сайте.

CPM

CPM — плата за 1000 показов. Модель часто используют в кампаниях, цель которых — показать рекламу как можно большему количеству пользователей.

CRR (показатель удержания клиентов)

Показатель удержания клиентов (retention rate) — это коэффициент, который отражает способность компании выстраивать крепкие отношения с покупателями. Он показывает, насколько хорошо бизнес удерживает постоянных клиентов в течение определенного промежутка времени. Метрику также называют customer retention rate, или CRR.

Retention rate = (покупатели на конец периода - новые покупатели за период) / покупатели на начало периода x 100%

Retention rate 50% — это довольно скромный результат. Это значит, что маркетинговые усилия компании обеспечивают только разовые покупки: пользователи видят рекламу, покупают товар и больше не возвращаются.

CR (коэф.оттока клиентов)

С CRR тесно связана другая метрика — churn rate — коэффициент оттока клиентов. Его рассчитывают по формуле:

CR = 100% - CRR

Если CR = 50%, то получается, что половина клиентов отказалась покупать одежду в магазине повторно. Компании нужно выяснить причины такого поведения и подумать о том, как вернуть покупателей.

Каналы распределения (товародвижения, сбыта) – 1) пути и способы передвижения товаров, совокупность фирм и лиц, принимающих на себя право собственности на товар (услугу) при передвижении его от производителя к потребителю; 2) совокупность организаций и отдельных лиц, включенных в процесс доведения продукции до конечного потребителя.

Канал распределения прямой – система товародвижения без посредников, с использованием прямых договорных связей, когда производители и конечные потребители непосредственно взаимодействуют друг с другом.

Канал распределения косвенный – система товародвижения через посредников, действующих на различных уровнях системы сбыта (оптовом, розничном) и выполняющих, в зависимости от уровня, определенные функции.

Канал распределения вертикальный – канал, состоящий из производителя и одного или нескольких посредников, действующих как одна единая система.

Канал распределения горизонтальный – канал, состоящий из независимых производителей и посредников, каждый из которых представляет собой автономную организацию и стремится обеспечить себе максимальную прибыль, иногда в ущерб другим участникам сбыта (или всей системе в целом).

Канал рекламы – комплекс рекламных средств одного вида, способствующих распространению рекламной информации.

Карта пути клиента (Customer journey map (CJM)) - это таблица или инфографика, которая показывает все точки контакта потребителя с продуктом или брендом с момента первого соприкосновения. На такой карте отображаются действия клиента, его мысли, эмоции и проблемы, с которыми он сталкивается:

Качество товара – совокупность свойств и характеристик товара, наиболее полно удовлетворяющая определенные потребности в соответствии с его назначением.

Коммивояжер – сбытовой посредник, который по поручению продавца, ищет покупателей его товара по имеющимся у него образцам или их описанию.

Комиссионер – посредник, ведущий операции от своего имени, но за счет производителя, он не является собственником продаваемой продукции, так как собственником остается продавец (комитент) до ее передачи и оплаты конечным потребителем. Договор о поставке продукции заключается от имени комиссионера, а вознаграждение ему выплачивается обычно в виде процентов от суммы проведенной операции или как разница между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

КМК (комплекс маркетинговых коммуникаций) – система средств (действий) по установлению и поддержанию прочных и постоянных связей с целевыми сегментами потребителей (реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связь с общественностью).

Коммуникационная политика – 1) система мер и мероприятий по установлению и укреплению связи с потребителями и партнерами по бизнесу; 2) целенаправленное использование комплекса коммуникативных средств (рекламы, СТИС, прямого маркетинга, PR и др.) для организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы фирмы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок.

Комплекс маркетинга («маркетинг-микс») – 1) совокупность факторов (элементов) системы маркетинга, контролируемых и используемых субъектом хозяйствования для достижения целей (товар, цена, продвижение, рынок); 2) концепция “4P”, предложенная Н. Борденом в качестве системы маркетинга: (product, price, promotion, place).

Конкурентоспособность – совокупность характеристик (критериев), обеспечивающая преимущества.

Контактная аудитория – группа людей, активно проявляющая интерес к организации или (и) оказывающая влияние на ее способность достижения целей.

Контроль маркетинга – это систематическая и непредвзятая проверка, оценка и коррекция процессов в области маркетинга.

Конъюнктура рынка – 1) рыночная ситуация (активность) – влияние взаимодействия спроса и предложения на динамику цены в определенный период времени; 2) состояние рынка, характеризуемое соотношением между спросом и предложением на товары, услуги и другие ценности, уровнем инвестиционной и предпринимательской активности, динамикой цен, курсов ценных бумаг, процентных ставок по депозитам и кредитам, другими показателями.

Л

LTV

LTV («lifetime value») — цена клиента на протяжении всей его жизни. Показывает заработок с одного пользователя за время, пока он является клиентом фирмы. LTV является важным критерием по той причине, что имеет непосредственное влияние на выручку.

*Доход (revenue) = LTV * число активных пользователей.*

Отслеживание LTV дает возможность:

- контролировать траты на привлечение клиентов;
- выявлять каналы трафика, приводящие аудиторию, которая долго пользуется продуктом;
- как можно лучше сегментировать пользователей исходя из принципа финансовой выгоды от взаимодействия с ними;
- прогнозировать объем выручки на долгую перспективу.

*LTV = средний чек * число покупок продукта.*

LTV должен быть выше САС (цены за привлечение клиента). Доходы с клиента должны превышать затраты на его поиск, иначе компания будет работать в убыток. Повысить метрику LTV можно при помощи увеличения уровня удовлетворенности клиентов. Если клиент получает удовольствие от использования сервиса, то он будет повторно платить за него.

Лицензионное соглашение – договор (соглашение) о передаче прав на использование лицензии.

Логотип – графический знак фирмы, позволяющий идентифицировать фирму и (или) ее продукцию, включает графическое изображение, шрифт и (или) комбинацию надписей.

М

Маркетинг – 1) система управления и организации деятельности по разработке, производству и сбыту продукции или предоставлению услуг с целью получения прибыли через удовлетворение потребностей на основе учета комплексных процессов, происходящих на рынке; 2) рыночная стратегия управления производством, сбытом, потреблением; 3) теория и практика эффективного управления рыночной деятельностью предприятия по удовлетворению потребностей потребителей с целью получения прибыли.

Маркетинговое исследование – 1) целенаправленный, системный процесс сбора и обработки информации, связанный с решением или предотвращением проблем рыночной деятельности предприятия; 2) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения на основе систематического сбора, отображения и анализа данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

Маркетинг-микс – комплекс составляющих маркетинг (товар, цена, продвижение, рынок, потребитель), а также комбинация связанных с ним мер, вызывающая желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Маркетинговая система – совокупность взаимодействующих социально-экономических элементов рынка, определяющих возможности маркетинга хозяйствующего субъекта (целевые потребители и контактная аудитория, поставщики, посредники, конкуренты).

Маркетинговая среда – 1) среда, представленная совокупностью активных факторов и условий, в рамках которых осуществляется маркетинг предприятия.

Макросреда маркетинга – совокупность независимых факторов, создающих возможность или представляющих угрозу деятельности фирмы (факторы: экономические, политико-правовые, научно-технические, географические, демографические, социально-культурные).

Микросреда маркетинга – 1) непосредственное окружение фирмы, обеспечивающее ее жизнедеятельность и возможности по обслуживанию потребителей (контактные аудитории, поставщики, посредники, конкуренты).

Маркетинговая стратегия – 1) основной курс и комплекс средств (теоретических и практических) достижения главной цели маркетинговой деятельности; 2) система мер по достижению цели, основанная на учете существующих возможностей и условий.

Медиаплан – документ, в котором определяются цели, задачи, содержание, направленность, сроки, способы и прогноз эффективности рекламных мероприятий.

Методы маркетинга – специализированные приемы и способы, используемые в маркетинге, применяемые для достижения маркетинговых целей, в первую очередь, формирующие желаемый спрос на продукцию.

Миссия фирмы - основополагающий документ, описывающий область деятельности фирмы, руководящие принципы и систему ценностей.

Мотивация потребностей – формирование (обоснование) потребностей, побуждение потребителей к выбору определенного вида товаров (услуг).

Мотив – побудительная причина, довод.

Н

NPS (индекс потребительской лояльности)

NPS, Net Promoter Score (англ. — индекс потребительской лояльности) это показатель приверженности потребителей товару или компании. Замеры построены на вопросе, рекомендует ли клиент компанию своим друзьям, с оценкой от 0 до 10 баллов. Метрику используют, чтобы оценить готовность покупателя к повторным покупкам.

Метрика показывает лояльность покупателей, значит, напрямую влияет на прибыль. Аналитики американской IT-компании RJMetricks называют такие цифры:

- наиболее лояльные 10 % клиентов тратят втрое больше, чем остальные 90 %;
- 1 % наиболее преданных клиентов тратит в пять раз больше остальных 99 %;
- систематическая нелояльность клиентов замедляет рост компании на 25 %.

В основе индекса потребительской лояльности лежит один вопрос: Какова вероятность, что вы порекомендуете нашу компанию или продукт своим друзьям/близким/коллегам/партнёрам?

Оценка проходит по 10-балльной шкале, где 0 — это «Ни в коем случае не буду рекомендовать», а 10 — «Обязательно рекомендую». После любого ответа нужно уточнить, что стало причиной такого вывода.

В зависимости от оценки респонденты распределяются по трём категориям:

- Оценка 9-10: Промоутеры

Им нравятся продукты и услуги компании. Это образцовые довольные покупатели, которые рекомендуют продукты и услуги компании другим потенциальным покупателям. Промоутеров тоже необходимо поощрять. Одним достаточно слов благодарности, другим можно предложить сезонные скидки.

- Оценка 7-8: Нейтралы

Нейтралы находятся в подвешенном состоянии. Достаточно скидки или акции от конкурентов, чтобы они перешли к ним. Скорее всего, нейтралы не будут писать негативных отзывов, но и энтузиазма для продвижения компании среди своих знакомых у них тоже нет.

С нейтралами нужно работать крайне осторожно. В идеале — узнать, что именно смущает в компании, а что нравится. Позже можно предоставить эксклюзивное обслуживание или скидки. Главное слово — «эксклюзивное». Нейтрал, который чувствует себя значимым, превращается в промоутера.

- Оценка 0-6: Критики

Не в восторге от продукта или услуги, вряд ли будут обращаться ещё. На деле критики — наиболее отзывчивая аудитория, в этом уверены авторы настольной книги клиентского сервиса «Жалоба — это подарок».

Если человек хочет просто уйти и забыть негативный опыт, он не будет говорить с представителем компании. Но если он соглашается на интервью и делится соображениями, значит, ожидает извинений или изменений. Остаётся узнать причины недовольства и по возможности решить их. Из критиков получают самые преданные промоутеры.

Формула расчета NPS

$NPS = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков}$

Допустим, юридическая фирма опросила 230 клиентов, получив такую разбивку:

Промоутеры — 70 (30,4 %).

Нейтралы — 130 (56,5 %).

Критики — 30 (13 %).

Проводим расчёт:

$NPS = 30,4 \% - 13 \% \text{ критиков} = 17,4 \%$

Результат говорит, что фирме стоит провести разбор полётов. В нынешнем виде большинство клиентов могут уйти к конкурентам.

Здесь нужно пояснить: автор методики не давал чётких указаний, как толковать результаты исследования. Чем показатель выше, тем лучше. Для примера, у Apple один из рекордных NPS в мире — 90,5 %. К этому и нужно стремиться.

При этом среди маркетологов принято считать: показатель на уровне от 50-60 % говорит об объективном здоровье бизнеса, меньше 30 % — что-то идёт не так, меньше 5 — бизнес теряет клиентов.

Нужда – недостаток в необходимом, базовая составляющая потребности и спроса.

О

Организация маркетинга – структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий.

Охрана прав потребителей – общественное движение и административно-правовая деятельность государства по защите интересов и прав потребителей.

П

План маркетинга – документ, в котором определяются цели, задачи и мероприятия по всем элементам комплекса маркетинга, а также последовательность, сроки и ответственность за их достижение и выполнение.

Планирование – 1) функция управления, посредством которой определяются и достигаются цели деятельности организации; 2) процесс разработки и выполнения плана, установления и соблюдения пропорций в достижении определенной цели.

Планирование маркетинга – разработка плана мероприятий по определению и осуществлению конкретных действий достижения рыночных целей в определенный период времени.

Позиционирование (товара, фирмы) – совокупность действий по обеспечению конкурентного положения товара на рынке, а также создание в сознании покупателей положительного образа (имиджа) фирмы, товара, предпочтительных стимулов к его приобретению.

Покупатель – физическое или юридическое лицо, приобретающее товар (услугу) за оплату.

Полезность – субъективная оценка потребителем совокупности свойств (характеристик) товара и удовлетворенности им.

Посредник – 1) физическое или юридическое лицо, содействующее обращению товаров (услуг); 2) физическое или юридическое лицо, содействующее компании в продвижении, распространении и сбыте товаров (услуг).

Потребитель – физическое или юридическое лицо, домохозяйство, являющееся пользователем продукта, услуги, «главное звено маркетинговой деятельности» [Ф. Котлер].

Потребность – нужда, принявшая специфическую, конкретизированную форму в соответствии с личностными особенностями человека, его опытом и уровнем культуры.

Правовая среда – правовое поле государства или государств, в котором взаимодействуют отдельные правовые системы и хозяйствующие субъекты (т. е. правовые условия, регулируемые нормами права).

Правовая система – совокупность субъектов и объектов правовой деятельности и механизмов ее организации.

Предложение – готовность производителя продать определенное количество товара по определенной цене за определенный период времени (весь товар на рынке в определенное время).

Прибыль:

- **Операционная прибыль** (Прибыль от продаж) - Прибыль от основной (обычной) деятельности, равная разности между выручкой и расходами по основной деятельности (в последние включаются прямые и операционные расходы); разница между валовой прибылью и операционными расходами.
- **Валовая прибыль** - Разница между выручкой и себестоимостью реализованной продукции или услуги
- **ЕВIT** (Прибыль до вычета процентов и налога на прибыль Earnings before interest and tax) = Выручка - Себестоимость - Коммерческие и управленческие расходы
- **ЕВITDA** (Прибыль до вычета процентов, налога на прибыль и амортизации Earnings before interest, tax, depreciation and amortization) = ЕВIT + Амортизация
- **Прибыль до налогообложения** = ЕВIT - Финансовые расходы
- **Чистая прибыль** = Прибыль до налогообложения - Налог на прибыль

Программа маркетинга – основополагающий документ, определяющий управленческий процесс достижения и поддержания стабильного равновесия рыночных целей, возможностей и ресурсов фирмы.

Продвижение товаров – 1) распространение информации о продукции, ее отличительных характеристиках, преимуществах, цене, способах и местах продажи, а также о производителе продукции. Конкретные формы продвижения определяются коммуникационной политикой предприятия. 2) совокупность мер по увеличению спроса и расширению рынка, а также система управления распределением готовой продукции с целью удовлетворения запросов потребителя и получения прибыли производителем.

Продажа – 1) договор, сделка, согласно которой осуществляется передача товара продавцом покупателю; 2) акт передачи товара продавцом покупателю в обмен на его оплату, предусматривающий последовательный процесс демонстрации, информации, представления, убеждения, осуществления сделки и обслуживания.

Продажи личные – одна из форм продвижения продукции, осуществляется путем непосредственного контакта продавца с покупателем, реализуется через устное представление продукции в беседе с потенциальным потребителем непосредственно перед предполагаемым совершением покупки.

Пропаганда (publicity) – распространение в обществе сведений (разъяснение знаний) о продукции и ее производителе, одна из форм продвижения продукции (фирмы).

Прямое владение – универсальная стратегия международного маркетинга, основанная на вложении капитала в создание за рубежом собственных предприятий с полным контролем над ними.

Прямой маркетинг – 1) маркетинг, направленный непосредственно на заключение торговой сделки с потребителем; 2) интерактивная форма продвижения продукции, в которой используется одно или несколько средств коммуникаций в целях получения прямого ответа на предложение покупки.

Р

ROI, ROMI, ROAS

Показатель ROI («return on investment», насколько окупаются инвестиции), ROMI («return on marketing investment», рентабельность маркетинговых инвестиций) и ROAS («return on advertising spend», насколько окупаются траты на рекламу) демонстрируют насколько окупаются инвестиции фирмы. Чем они отличаются? ROI дает возможность определить рентабельность проекта в общем, учитывая все траты.

*ROI = (доход, который был получен с проекта - траты на данный проект) / траты на данный проект * 100%.*

В том случае, когда критерий ROI находится выше нуля, это говорит про то, что проект компании является прибыльным. Если показатель находится ниже нуля — бизнес является убыточным. А когда ROI = 0, это говорит про то, что компания оказалась на точке отсутствия убытков. Как правило, расчет возврата инвестиций делают проще и считают исключительно траты на маркетинг, без учета трат на аренду офисного помещения или курьерскую работу. ROMI берет во внимание исключительно инвестиции, вложенные фирмой в маркетинг. Кроме трат на оплату рекламных площадок, здесь учитываются также и траты на зарплату маркетолога.

$ROI = (\text{заработок с рекламы} - \text{общие траты на маркетинг}) / \text{общие траты на маркетинг} * 100\%$.

В процессе расчета ROAS берутся во внимание исключительно траты на рекламу. При расчете показателя не берется во внимание, к примеру, заработная плата маркетолога, настраивающего рекламу.

$ROAS = \text{заработок с рекламы} / \text{траты на рекламу}$.

Критерий ROAS не берет во внимание маржинальность. По этой причине показывает не совсем объективную картину результативности рекламы.

RDB (Resonance-Differentiation-Belief) – это один из методов превращения продукта в успешный бренд. Целью RDB является выстраивание логической когнитивной цепочки отношения клиентов к продукту. RDB - метод позволяет раскрыть и обосновать ключевые факторы выбора потребителей, сформулировать эти факторы в конкретные преимущества: «Резонанс», «Дифференциация», «Вера».

RFM-анализ — метод анализа, позволяющий сегментировать клиентов по частоте и сумме покупок и выявлять тех, которые приносят больше денег.

Аббревиатура RFM расшифровывается:

- **Recency** — давность (как давно ваши клиенты были у вас на процедурах). Высокий показатель давности означает, что у клиента уже сложилось достаточно хорошее впечатление о вашем бренде, поэтому он недавно посещал вас. Давность в срезе клиентской базы можно посмотреть, если отсортировать клиентов по дате последней покупки.
- **Frequency** — частота (как часто они у вас покупают). Высокий показатель частоты говорит о том, что клиенту нравится ваш бренд, ваши товары и услуги, поэтому он часто к вам возвращается. Для расчета частоты посещения нужно общее кол-во покупок/визитов разделить на кол-во месяцев/дней/годов и т.д.
- **Monetary** — деньги (общая сумма трат). Высокий уровень этого показателя означает, что клиенту нравится тратить именно у вас.

Ранжирование рынка – метод определения степени (уровня) значимости и важности рынка (рынков) для его освоения.

Реклама – 1) оплаченная форма продвижения товара и связи с потребителями; 2) оплаченная форма односторонних массовых коммуникаций, основанная на неличном представлении информации о товарах, работах, услугах или идеях от имени определенного заказчика.

Рекламная кампания – система взаимосвязанных рекламных и других маркетинговых мероприятий, реализуемых в течение определенного периода времени, объединенных единой идеей, целью и стратегией.

Рекламное обращение – форма единовременного рекламного послания через конкретное средство распространения рекламной информации.

Рекламное средство – материальное средство (буклет с рекламной информацией, объявление в СМИ, стенд, упаковка, баннер, интернет и проч.), которое служит для распространения рекламных сообщений и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

Рекламный цикл – период воздействия на потребителя рекламных обращений фирмы через различные средства рекламы.

Ремаркетинг - мероприятия, направленные на возрождение спроса на товар или услугу, становящиеся непопулярными в результате, например, "старения" (см. "жизненный цикл товара").

Рентабельность продаж (Маржинальность продаж Sales margin) = Прибыль от продаж/Выручка

Рентабельность продаж по чистой прибыли (Чистая рентабельность Net income margin) = Чистая прибыль/Выручка

Репрезентативность - свойство выборочной совокупности воспроизводить параметры и значимые элементы структуры генеральной совокупности. Требование репрезентативности сводится к воспроизведению в выборке значимых элементов структуры и определению объема, достаточного для проверки содержательных гипотез.

Референтная группа - группа лиц, оказывающая прямое или косвенное влияние на формирование мнений, отношений, поведение человека.

Риск – 1) вероятностная угроза, совокупность факторов, сокращающих возможность деятельности (или усиливающая ее опасность); 2) опасность возникновения потерь в связи с изменениями условий.

Розничная торговля – купля-продажа товаров нестандартными (разукomплектованными, разрозненными) партиями или штучно.

Рынок – 1) совокупность экономических, политико-правовых и социальных отношений в сфере обмена; 2) система экономического взаимодействия субъектов, основанная на взаимном удовлетворении потребностей сторон в сфере товарно-денежного обмена; 3) экономическая система товарно-денежного обращения.

Рыночная ниша – сегмент рынка с незначительной конкуренцией, т.е. активно не освоенный хозяйствующими субъектами.

Рыночный потенциал – 1) количество потребителей конкретного рынка в определенный период времени, имеющих желание и возможность приобрести конкретный продукт; 2) максимально возможный объем продаж конкретного товара на данном рынке за определенный период времени.

С

SWOT-анализ – 1) выявление и разделение влияющих на стратегическое развитие фирмы ключевых факторов: внешних – внутренних и позитивных – негативных; 2) интегрированная оценка деятельности (возможностей и угроз).

Сбыт – система реализации товаров (услуг).

Связь с общественностью (public relations) – форма продвижения товара через создание благоприятного общественного мнения о фирме и ее продукции.

Сегментация – выделение части из целого по определенным признакам (сегментируются товары (объекты продаж), потребители, рынки, конкуренты); рынки сегментируют по географическому, демографическому, психологическому и поведенческому критериям.

Сегментация по бихевиористским признакам - способ сегментации рынка, заключающийся в группировании потребителей по признаку их отношения к продукту, частоте его использования или приобретения и т.п.

Сегментация по признакам преимущества - способ сегментации рынка, заключающийся в определении искомых потребителями преимуществ товара: низкой цены, высокого качества, престижности, скорости, сексуальной привлекательности и т.п.

Селекция рынков – метод (процесс) отбора рынка (рынков) по признаку значимости для дальнейшего освоения.

Сервис – 1) система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать оптимальный вариант приобретения и потребления товара (услуг); 2) коммерческие или технические дополнительные услуги изготовителя или продавца, предоставляемые потребителю для повышения привлекательности (конкурентоспособности) товара и условий его эксплуатации.

Симплификация – это метод стандартизации, который заключается в сокращении типов изделий в рамках определенной номенклатуры до такого числа, которое является достаточным для удовлетворения существующей потребности на данное время, т.е. симплифика - ция – деятельность, заключающаяся в определении таких конкретных объектов, которые признаются нецелесообразными для дальнейшего производства и применения в общественном производстве.

Скидка – уменьшение цены товара или услуги в установленных размерах.

Совместная деятельность – универсальная стратегия международного маркетинга, предусматривающая интеграционно-хозяйственную деятельность бизнес-партнеров двух или более стран на основе международной кооперации труда.

Спрос – платежеспособная потребность (т.е. потребность, подкрепленная денежной (финансовой) возможностью приобретения продукции), показатель способности приобретения потребителем товара или услуг во всем диапазоне цен в течение определенного периода времени.

Статус пользователя - способ сегментирования рынка по типу пользователей продукта: бывшие или экс-пользователи; потенциальные и регулярные.

Стиль жизни - взаимосвязанный набор представлений, мнений, вкусов, склонностей, привычек и поведения человека или группы людей.

Стимулирование сбыта – комплекс побудительных мер и мероприятий, способствующих повышению спроса на товар (услугу) и активизации сбытовой деятельности.

Стиль потребления – привычки и приемы выбора и использования продукции, вырабатываемые опытным путем или под влиянием социально-культурной среды.

Стратегическое планирование - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Стратегия маркетинга - комплекс скоординированных мер, используемых для достижения перспективных долгосрочных целей развития компании, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и который включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Стратегия прочного внедрения на рынок - практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

Стратегия расширения границ марки - любая попытка использования, имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товаров-новинок.

Стратегия "снятия сливок" - практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход.

Стратификация - (лат. stratum - слой и facio - делаю) расположение индивидов и групп сверху вниз по горизонтальным слоям (стратам) по признаку неравенство в доходах, уровне образования, объеме власти, профессиональном престиже и т.д.

Сэмплинг - способ продвижения товара, при котором потенциальным покупателям раздаются пробные образцы товара.

Т

Тактика маркетинга – способ выполнения среднесрочных задач по достижению поставленных целей маркетинговой деятельности.

Товар – 1) продукт труда, созданный для обмена и потребления; 2) объект купли-продажи, удовлетворяющий потребности.

Товарная номенклатура – систематизированный перечень товаров с классификацией и разделением на группы и подгруппы.

Товарная политика – курс действий, обеспечивающий эффективность и конкурентоспособность продукции фирмы (предусматривает разработку или снятие с производства товаров, формирование ассортимента и товарного портфеля, сегментирование, позиционирование).

Товарная стратегия – целенаправленная система мер и мероприятий, обеспечивающая конкурентоспособность продукции субъекта хозяйствования (например, увеличение объемов производства, инновация (создание товара рыночной новизны), дифференциация (расширение ассортимента), диверсификация (разработка альтернативных версий продукции).

Товарный знак – 1) зарегистрированный в установленном порядке и оригинально оформленный знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенный для отличия предприятия и его товаров и услуг от конкурентных; 2) фирменное обозначение (графическое изображение + название), зарегистрированное в установленном порядке, формирующее образ продукции,

проставляемое на товаре или упаковке для отличия от аналогов другой фирмы (один из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией 1883г.).

Товарный знак ассортиментный – символ, предназначенный для идентификации групп товаров, схожих по назначению.

Товарный знак фирменный – символ, предназначенный для идентификации производителя или продавца товара.

«Товарный портфель» – оптимальный набор товаров, выпускаемых фирмой, обеспечивающий производственную цикличность и рыночную стабильность субъекта хозяйствования.

Товародвижение – 1) деятельность по планированию, организации и контролю процесса передвижения товара от производителя к потребителю; 2) система управления механическим процессом передвижения продукции от производителя потребителю, целью которой является оптимизация затрат обеих сторон (во времени и пространстве).

У

Управление маркетингом – система организации и руководства, направленная на выполнение задач по достижению желаемого уровня обмена с целевыми потребителями.

Услуга – 1) нематериальная форма продукции; 2) деятельность, производимая людьми, фирмами, государственными органами по удовлетворению потребностей.

Ф

FMCG - a fast moving consumer goods - быстро движущиеся потребительские товары, то есть практически все "товары повседневного спроса" (напитки, продукты питания, бытовая химия и косметика), потребляемые чаще 1 раза в месяц.

Фирменный стиль – совокупность приемов (характерных особенностей), обеспечивающих определенное единство выпускаемой и продаваемой продукции, имеющей отличие от изделий конкурентов, своеобразное обращение к покупателям.

Фокус-группа представляет собой групповую дискуссию, проводимую профессиональным модератором по заранее разработанному сценарию с небольшой группой (6-10 человек) «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам. В качестве критериев подбора участников групповой дискуссии используются частота, объем потребления определенной товарной категории или определенного вида услуг, уровень доходов, возраст и др. В ходе совместного обсуждения темы участники просматривают видеоролики, буклеты, журналы, слушают аудиоролики и т.д. Фокус-группа записывается на видео и аудиокассеты. Метод фокус-групп относится к качественным методам сбора информации.

Суть метода заключается в том, что внимание участников фокусируется на исследуемой проблеме (теме), с целью определить отношение к поставленной проблеме, выяснить мотивацию тех или иных действий. Минимальное количество фокус-групп — 2-3, в ходе исследования допускается корректировка сценария.

Формирование спроса – целенаправленные информационно-контактные действия, вызывающие ее узнавание фирмы и ее продукции.

ФОССТИС (формирование спроса, стимулирование сбыта) – система взаимодействия производителя и потребителя, целью которой является обращение потенциального потребителя в постоянного клиента фирмы.

Франчайзинг – льготная форма лизинга, предоставляющая право арендатору (франчайзи) использовать продукцию и торговую марку «родительской» фирмы (франчайзера), обязывающая арендатора приобретать и продавать продукцию «родительской» фирмы (арендодателя).

Х

HoReCa - hotels, restaurants, cafe - в рекламной практике категория мероприятий (например, промо-акций), ориентированных на места отдыха потенциальных покупателей

Ц

Целевой рынок – совокупность реальных и потенциальных покупателей, определенного рынка, обладающих схожестью потребностей и характеристик, которых фирма намерена обслужить.

Целевой сегмент потребителей – группа потребителей, объединенная общностью характеристик, на которую направлены целевые действия фирмы.

Ценовая политика – система экономических мер и действий, обеспечивающая прибыльность фирмы и адаптацию ее продукции на рынке.

Ценовая стратегия – долгосрочная система управления ценой продукции с целью обеспечения ее сбыта (стратегии: ценового позиционирования, конкурентных цен, очередности цен, ценовой динамики, ценовой дифференциации и т.д.).

Ценности и стиль жизни (VALS - (англ.) values and life styles - человеческие ценности и стили жизни) - психографическая типология, используемая в качестве одного из признаков классификации потребительской массы, а также с целью прогнозирования покупательского поведения.

Э

Экономическая среда – совокупность факторов и условий, влияющих на хозяйственную деятельность фирмы, покупательскую способность и структуру потребления.

Эластичность спроса - уровень чувствительности поведения покупателя к изменению цены, или изменение объема продаж товара в результате изменения его цены.