

Словарь терминов по маркетингу

А

Актуальная емкость рынка - это текущий объем сбыта товара.

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. *anticipio* - предвосхищаю) - вероятностное прогнозирование.

Б

База знаний - систематизированная база данных, содержащая информацию о предметной области: факты, наблюдения и обобщения специалистов-экспертов, статистические данные, а также правила, согласно которым эти данные могут быть использованы при принятии решений.

Барьер входа - сопротивление рыночной среды проникновению новых акторов.

Бриф - в рекламном бизнесе техническое задание для планирования акции по стимулированию сбыта, содержащее информацию о целях акции, ее продолжительности и географии, целевой аудитории, характеристиках товара (ценовом сегменте, конкурентных преимуществах, проч.), ожидаемых результатах, в отдельных случаях - механике акции и т. д.

Брэнд (brand) - от лат. - тавро, клеймо - знак, который в Древнем Риме использовали для клеймения домашнего скота. Наиболее близкий образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих и вызывающий особое доверие. Подразделяется на *brand-name* - словесную часть марки, словесный товарный знак после его соответствующей правовой регистрации и *brand-image* - визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя.

Брэндинг - создание долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке (брэнду).

Брэнд-менеджмент - принцип управления, при котором каждый брэнд (или торговая марка) представляет самостоятельный объект маркетинга.

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 мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество

Вторичные данные — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

Выборка - группа объектов, подвергающихся исследованию. Методы формирования выборки: 1) 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; 2) 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

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

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

Дельфи - метод экспертных оценок. Предусматривает многократный анкетный опрос одной и той же группы экспертов с применением шкалированных оценок. Метод характеризуется следующими особенностями: а) анонимностью экспертов; б) регулируемой обратной связью, которая осуществляется за счет проведения нескольких туров опроса, причем результаты каждого тура сообщаются экспертам; в) групповым ответом, который получается с помощью статистических методов и отражает обобщенное мнение участников экспертизы.

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.

Дегустация - одно из мероприятий BTL, включающее в себя, кроме рассказа о продукте, возможность для потенциального покупателя продегустировать товар. Применяется для продвижения продуктов питания, алкогольных и безалкогольных напитков, табачных изделий, др.

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.

Дециль - Одна из девяти точек условной шкалы, которые делят распределение баллов на 10 равных частей.

Директ-мэйл (direct mail) - прямая почтовая реклама, рассылка потенциальным потребителям рекламных материалов по почте.

Ё

Ёмкость рынка - объем товара, который может потребить или потребляет рынок. Различают потенциальную и актуальную емкости (так же называемые абсолютным и текущим потенциалом рынка).

Ж

Жизненный цикл - кривая жизни товара или услуги, включающая 4 основных фазы: введение товара на рынок, экспоненциальная фаза (или фаза роста), стационарная фаза (или фаза зрелости-насыщения) и фаза упадка.

З

Завершения предложения - вопросник, содержащий ряд предложений, которые участники опроса должны завершить первыми пришедшими в голову словами. Ответы используются для оценки представлений о предмете исследования.

Запрос - потребность, подкрепленная покупательной способностью.

И

Известность марки - способность покупателя идентифицировать торговую марку.

Импульсная покупка - покупка без раздумья и предварительного поиска.

Инсценированная покупка – см. Таинственный покупатель.

Интервьюирование при помощи компьютера - способ проведения опроса, в котором используются компьютеры для управления последовательностью вопросов и записи ответов при помощи компьютерной клавиатуры.

Существует по меньшей мере четыре пути для опросов при помощи компьютера:

1) телефонные опросы, в которых каждый интервьюер имеет персональный компьютер; 2) личные беседы, в которых интервьюер приносит портативный компьютер и использует его при опросе респондента; 3) опросы, в которых опрашиваемый сидит перед компьютером в торговом центре или исследовательской лаборатории; 4) почтовые опросы, в которых анкеты рассылаются на дискете по почте в адрес респондентов, которые отвечают на вопросы, используя свой собственный компьютер, и возвращают заполненные дискеты по почте.

Данный вид опроса может быть чрезвычайно полезен при исследовании в промышленности, поскольку большинство бизнесменов работают с компьютером, а также потребителей, которые владеют персональным компьютером.

Основные преимущества:

- компьютер показывает вопросы в таком порядке, как этого хочет исследователь, что упрощает процедуры, связанные с переходом или разветвлением дальнейших ответов и защищает от изменений в последовательности задания вопросов.

- программы компьютерной поддержки опросов увеличивают точность результатов. Люди отвечают более правдиво, когда общаются с компьютером. Вероятно, они думают, что компьютер предоставляет им большую степень анонимности. Это помогает увеличить качество ответов.

- персонализация вопросов. В ходе интервью компьютер учитывает все предыдущие ответы и может использовать в последующих вопросах, например, имя респондента. Это повышает степень доверия и способствует проведению более качественного опроса.

- модернизация анкет. Ключевая информация, полученная ранее в беседе, может быть использована для приспособления анкеты для каждого респондента.

- ускоряется процесс сбора данных и обработку задач. Предварительное обобщение ответов предоставляется сразу после последней записи, потому что ответы уже хранятся в машинной памяти.

К

Кабинетное исследование (desk research) - сбор информации осуществляется по доступным источникам вторичной информации: государственная статистика, материалы, публикуемые производителями и торговыми организациями и объединениями, печатными и электронными СМИ, отчеты исследовательских агентств, новостные ленты информационных агентств и др. Полученная информация может дополнительно анализироваться специалистами, профессионально

работающими на изучаемых рынках. Преимущества метода: кабинетные исследования опираются на различные источники информации, что позволяет получать большие объемы данных, сравнивать и анализировать полученные результаты. Многие материалы, использованные для такого рода исследований, являются недорогими или просто бесплатными. Кабинетные исследования обычно проводятся за достаточно короткое время (в отличие от сбора и анализа первичных данных).

Канал распределения - совокупность фирм или отдельных лиц, принимающих на себя или помогающих передавать другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

Каннибализм - конкуренция между двумя марками одного производителя, "пожирание" одной марки другой. Имеется в виду, что покупатели меняют предпочитаемую ранее марку на новую, и в результате общая доля рынка данной фирмы не увеличивается, несмотря на предпринятые усилия и затраты на создание нового товара.

Качественное исследование позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц, отвечает на вопросы «как» и «почему». Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач. Основные методы качественных исследований: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола.

Квартирный опрос – личное интервью, проводимое по месту жительства респондента. Позволяет реализовать выборку, репрезентирующую население города. Привычная домашняя обстановка и наличие свободного времени делает ответы респондента более раскованными и полными, опрос может длиться довольно продолжительное время. Есть возможность показать наглядные материалы. В то же время на ответы могут влиять находящиеся рядом третьи лица, респондент может отвлекаться на посторонние дела.

Клиптинг (clipping) - подборка материалов СМИ об организации, товаре, марке, персоналии (информация обычно предоставляется в виде копий печатных материалов и фрагментов на аудио и видеокассетах).

Количественное исследование отвечает на вопросы «кто» и «сколько». Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п. Основные методы количественных исследований — это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).

Конкурентное преимущество - свойства товара или марки, создающие ей определенное превосходство над прямыми конкурентами.

Контент-анализ - аналитическое восприятие информации с точки зрения конкретной исследовательской проблемы; систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация формы и содержания информационного источника. Объектами контент-анализа могут быть содержание газет, фильмов, публичных выступлений, теле и радиопередач, общественных и личных документов, социальных интервью, ответов на открытые вопросы анкет и др. Контент-анализ заключается в том, что в документах выделяются и затем анализируются легко подсчитываемые смысловые единицы: понятия, выраженные в словах или терминах (например, рынок, покупатель); тема, выраженная в целых смысловых абзацах, частях текста, статьях; названия крупных фирм или торговых марок, конкретных товаров. Единицей счета могут быть не только частота упоминаний, но и газетная площадь, эфирное время и т.д.

Концепция товара - определение физических и воспринимаемых характеристик товара и выгод от него для некоторой группы конечных пользователей.

Л

Личное интервью (face-to-face) - опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом. Личное интервью незаменимо в том случае, когда респонденту в ходе опроса необходимо предъявить значительный объем наглядной информации.

Личные интервью различаются: по типу респондентов: интервью с физическими и юридическими лицами, экспертами; по месту проведения: дома, в офисе, в местах продаж товаров.

Личное интервью является надежным методом изучения потребительских предпочтений. Личное интервью чаще всего используется для:

- изучения потребителей (определение портрета и описание поведения потребителей, изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям, сегментирование потребителей и выбор целевого рынка);

- изучения рынка (определение объема и долей рынка, его характеристик и тенденций развития);

- разработки комплекса маркетинга (поиск незанятых ниш и разработка нового продукта, оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка, определение оптимальной цены, тестирование рекламных материалов, исследование коммуникационных каналов, оценка эффективности рекламной кампании, изучение каналов распределения).

Основные недостатки личного опроса:

- высокая стоимость;

- присутствует влияние интервьюера на респондентов;

- требуется большая команда квалифицированных интервьюеров;

- довольно сложно обеспечить должный уровень контроля за работой интервьюеров.

Основные достоинства личного опроса:

- есть возможность продемонстрировать продукт, рекламный модуль, логотип и другие визуальные материалы;

- сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени — возможно проведение довольно длительного интервью;

- появляется возможность слушать живую речь и комментарии респондента;

- незначительное число отказов от интервью со стороны респондентов;

- легко задавать сложные вопросы, так как интервьюер может дополнительно разъяснить респонденту непонятый вопрос.

Логотип - характерно оформленное наименование продукта или его изготовителя.

Лояльность покупателя - степень приверженности покупателя торговой марке.

М

Марка - имя (наименование), термин, знак, символ, рисунок (символическое изображение) или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Маркетинг дифференцированный - выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Маркетинг концентрированный - концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

Маркетинг массовый - массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

Маркетинг мест - деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения касающихся конкретных мест.

Маркетинг недифференцированный - обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

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

Маркетинг организаций - деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

Маркетинг отдельных лиц - деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам.

Маркетинг с использованием базы данных - отслеживание и анализ потребительского поведения покупателей с использованием базы данных для последующей адресной почтовой рекламы, направляемой перспективным покупателям для дальнейшего удовлетворения их потребностей.

Маркетинг товарно-дифференцированный - производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. д.

Маркетинг целевой - разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

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

Марочное название - вербальная часть марки.

Марочный капитал - субъективная нематериальная оценка марки с позиции потребителей, определяющая, в том числе, размер ценовой премии.

Массовый маркетинг - мероприятия, направленные на стимулирование сбыта некоторого неспецифического товара или услуги различным категориям покупателей.

Медиаисследования - исследования различных характеристик средств массовой информации и размещаемой в них рекламы. Выделяют: медиамониторинговые исследования - отслеживание и анализ рекламы в различных каналах ее распространения, выдача эфирных справок с аудио-видеозаписью рекламы и аудит СМИ- анализ тиражей печатных изданий, аудитории теле-радиовещания и социально-демографического состава читательской и зрительской аудитории, определение рейтингов изданий и теле-радиопрограмм.

Мерчендайзинг (merchandising) - комплекс мероприятий BTL, производимых в торговом зале и направленный на продвижение того или иного товара, марки или упаковки:

- разработка концепции акции,
- подбор персонала, обучение, контроль его работы,
- ведение отчетности в зависимости от требований клиента,
- хранение и доставка рекламных материалов,
- договоренность с торговыми точками
- театрализованные представления в популярных барах, ночных клубах, на улицах города, школах
- организация и проведение презентаций и пресс-конференций
- размещение рекламного оборудования мониторинг рекламных материалов
- отслеживание наличия товара в магазинах, Достижение максимального полочного пространства для продвигаемого брэнда, Отслеживание и корректировка выкладки товара на прилавках, Размещение/оптимизация рекламной продукции, Аудит конкурентов, Переводные заказы.

Метод докладной записки - метод представления аналитической экспертной оценки. Представляет собой глубокий анализ возможных путей развития рассматриваемого процесса (явления, объекта). Эксперт (консультант) может воспользоваться вспомогательными материалами, тщательно, в течение длительного времени обдумывать свой ответ.

Метод экспертных оценок - метод получения информации об объекте с помощью специалистов-экспертов в определенной области. Широко используется в прогнозировании или принятии плановых решений, помогает оценить значимость показателей и проверить качество методик, применяемых для сбора данных, повысить обоснованность практик, рекомендаций и т.д.

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

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

Микс-методики (mix-методики) — смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов. Основные виды mix-методик: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

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

Модератор - руководитель групповой беседы (фокус-группы).

Мозговая атака - коллективная работа экспертов с целью найти пути решения сложной проблемы. Атаки проводятся по определенным правилам в зависимости от типа "мозговой атаки". Прямая "мозговая атака" предусматривает формулирование проблемы с выделением ее центрального пункта, затем выдвижение предложений по решению проблемы. В процессе запрещается критика идей, что обеспечивает возможность свободного высказывания самых "безумных" идей, связанных с решением поставленной проблемы. Метод наиболее перспективен в тех случаях, когда на повестке дня стоит малоизученная проблема. "Обмен мнениями", или метод отнесенной оценки. В этом случае ставится задача достичь единства взглядов по поводу достоинств и недостатков выдвинутых идей и выработать коллективные предложения. "Стимулирование наблюдения": поставленная задача переносится на воображаемый (а иногда и реальный) объект, составляется "сценарий", на котором и проигрываются возможные варианты решения проблемы согласно общим правилам "мозговой атаки".

Монополия - ситуация доминирования на рынке одного производителя или продавца, не имеющего в своей категории прямых конкурентов.

Мотив - побуждение к деятельности.

Мотивация - действие мотива.

Мониторинг рынка — постоянное или периодическое обновление первичной информации о рынке, которая меняется под воздействием внешних факторов. Для организации мониторинга используются специальные исследовательские панели.

Мультиклиентные исследования - финансируются группой различных компаний, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи. Стоимость результатов таких исследований для одного клиента снижается, так как соответствующие затраты распределяются между несколькими заказчиками

Мультиспонсируемые (омнибусные) исследования - проводят для клиентов, которых интересуют разные проблемы, но их решение можно объединить в одно комплексное исследование. В результате заказчики финансируют отдельные этапы комплексного (омнибусного) исследования, что позволяет значительно снизить стоимость проведения исследования для каждого участника в отдельности. Анкета формируется путем добавления эксклюзивных вопросов различных заказчиков к стандартной «паспортнике».

Н

Наблюдение - метод сбора первичной информации путем прямой и непосредственной регистрации исследователем событий и условий, в которых они имеют место. Наблюдения в отличие от опроса не зависят от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию. Предметом наблюдения могут быть свойства и поведение индивидуумов (покупатель, читатель, продавец и т.д.) и вещей, товаров процессов (изучение потока покупателей, использования различных приборов, машин и т.д.). Основными областями применения наблюдения могут быть: поведение покупателей при покупке товаров; моментные наблюдения для анализа характеристики общения (внимательности, любезности, предупредительности); физиологические измерения психологических проявлений (переменных); эффект удовлетворения, впечатления или неудовлетворения общением. В зависимости от участия исследователя наблюдения бывают соучаствующие (активные) или простые (не активные). При соучаствующем наблюдении исследователь "внедряется" в изучаемую среду и проводит анализ "изнутри". Например, изучая отношение потребителей к товару исследователь может выполнить роль продавца. В случае простого наблюдения исследователь регистрирует события со стороны. Полевые наблюдения применяются в основном для изучения поведения объекта в его нормальной среде, обстановке. Лабораторные наблюдения осуществляются путем создания для объекта искусственной среды близкой к действительным условиям его поведения. Недостатки - невозможность гарантировать репрезентативность данных из-за трудностей практического охвата большого количества явлений и в значительной вероятности ошибок в интерпретации событий с точки зрения мотивов и побуждений действующих лиц. Поэтому применяют в сочетании с другими методами сбора информации. Основными достоинствами этого метода исследования являются: невозможность участия наблюдателя при выборе наблюдаемого объекта; в отдельных случаях отсутствует возможность исследования всех характеристик наблюдаемого объекта одновременно; невозможность зарегистрировать субъективные факторы поведения изучаемого объекта; при проведении соучаствующего наблюдения возможно влияние поведения изучаемого на процесс наблюдения.

О

Омнибус — см. мультиспонсируемые исследования.

Олигополия - малое число конкурентов или ситуация принципиального доминирования на рынке нескольких фирм, что приводит к их сильной взаимной зависимости.

Опрос - выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Опросы могут различаться:

- по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через Internet;
- по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
- по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж;
- по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.

П

Панель представляет собой выборки оптовых, розничных торговых сетей, различных групп потребителей (элементов панели), которые через определенные промежутки времени опрашиваются по заранее разработанной схеме с целью пополнения и уничтожения первичной информации о рынке интересующих товаров. Панель должна включать типичных продавцов или потребителей анализируемой продукции с тем, чтобы выводы, получаемые по результатам обследования, можно было обобщить по всей исследуемой совокупности. Элементы панели представлены, если они отражают структуру рынка по наиболее важным параметрам: географическому положению, демографическим факторам, социально-экономическим характеристикам, обычаям и традициям потребителей.

Первичные данные — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

Позиционирование - определение позиции товара или услуги в целевом сегменте, имидж, отличающий товар или услугу в сознании целевых потребителей от товаров-конкурентов.

Потенциальная емкость рынка - это объем сбыта, которого можно было бы достичь, если бы каждый потенциальный потребитель товара был реальным потребителем, использовал товар при каждой возможности его применения и при каждом применении - в оптимальном объеме.

Почтовый опрос - рассылка анкет и получение на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки. Разновидностью почтового опроса является прессовый опрос. Его отличие заключается в том, что анкета не рассылается, а печатается в каком-либо издании. Прессовый опрос обычно используется в двух случаях: когда редакция хотела бы узнать мнение читателей о своем издании, или когда через печатный орган выясняется отношение определенной группы населения к какой-либо актуальной и важной проблеме. В последнее время коммерческие фирмы совместно с периодическими изданиями стали проводить своеобразные рекламно-исследовательские акции.

Основные недостатки почтового опроса:

- низкий процент возврата анкет. Обычно возврат анкет при почтовом опросе не превышает 30-50%;

- «самовыборка» респондентов: в зависимости от темы опроса в нем могут принять более активное участие либо молодежь, либо пенсионеры, либо домохозяйки и т. п. Помимо этого нередко в почтовом опросе участвуют люди, имеющие своеобразное отношение к исследуемой проблеме. Таким образом, при проведении почтового опроса есть реальная опасность получения «смещенной» информации.

Основные достоинства почтового опроса:

- дешевизна опроса: почтовый опрос является одним из самых дешевых методов сбора информации;

- простота организации опроса: нет необходимости в подготовке большого штата интервьюеров и контроле за их работой;

- почтовый опрос позволяет опросить жителей самых отдаленных регионов, недоступных для проведения телефонных и личных опросов;

- время для заполнения анкеты выбирает сам респондент, а, значит, он может спокойно разобраться со всеми сложными вопросами.

Проекционный метод - термин, используемый для описания анкеты, содержащей скрытые стимулы, которые заставляют опрашиваемого опираться на свои собственные эмоции, потребности, мотивации, предпочтения и ценности при формулировании ответа.

Противодействующий маркетинг - мероприятия, направленные на снижение спроса на товары или услуги, спрос на которые может быть признан иррациональным, с целью обеспечения благополучия потребителя.

Профессиограмма - система требований к знаниям, умениям, навыкам специалиста, а также личностным качествам.

Прямой маркетинг (direct marketing) - практика личных продаж, когда товар представляется в устной форме в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями. Наиболее дорогой способ воздействия на покупателя, поэтому обычно применяется для сбыта дорогостоящих или элитных товаров.

Р

Реинжиниринг бизнес-процессов - создание совершенно новых и более эффективных бизнес-процессов без учета того, что было раньше.

Рекрутинг - подбор персонала (иногда - подбор участников исследования).

Реклама - средство коммуникации, позволяющее передать сообщение потенциальным покупателям без непосредственного контакта с ними.

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

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.

Респондент - участник социологического или маркетингового исследования.

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

Ритейл аудит (retail audit) - это мониторинг изменений различных параметров товара (цена, ассортимент, уровень представленности в торговых точках, разнообразие упаковок, объемы продаж) в условиях меняющейся рыночной ситуации и учета деятельности конкурентов.

К преимуществам данного метода можно отнести относительную простоту и точность получаемых данных. Среди недостатков можно упомянуть сложность получения данных (административные препятствия).

Данные retail audit позволяют получить:

- базу данных операторов рынка (в разрезе по производителям, категориям продуктов, торговым маркам);
- структуру рынка исследуемого товара (доли рынка производителей в стоимостном и натуральных выражениях);
- сравнительный анализ ценовой политики операторов рынка исследуемого товара;
- сравнительный анализ ассортиментной политики операторов рынка исследуемого товара;
- анализ рекламной активности операторов рынка исследуемого товара;
- показатели дистрибуции рынка исследуемого товара.

Основные задачи, решаемые с помощью услуги "Retail audit":

- получение информации о текущем состоянии и тенденциях рынка исследуемых товаров (в разрезе по товарным категориям и торговым маркам);
- определение объемов и долей рынка товаров, а также тенденций развития;
- определение объемов и динамики продаж товаров;
- оценка позиций различных товаров;
- получение информации о показателях дистрибуции товаров;
- получение информации об ассортиментной, ценовой и рекламной политике товара;
- оценка силы позиций различных участников рынка.

С

Сегмент рынка - однородная группа (или группы) потребителей, имеющих сходные предпочтения и сходно реагирующие на маркетинговые предложения.

Сегментация (сегментирование) рынка/ или аудитории - процесс деления рынка / целевой аудитории на однородные группы по определенным признакам (географическим, демографическим, социально-психологическим, уровню доходов и т. п.) с выделением целевой аудитории - сегмента, потенциально обещающего дать наибольший объем продаж данного товара/услуги.

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.

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора классификации, анализа,

оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Словесная ассоциация - вопросник, содержащий список слов, к которым респондент после их прочтения должен прибавить первое пришедшее в голову слово. Все одинаковые ответы группируются, чтобы выявить варианты интересов, скрытых мотивов или стереотипов. Ответы оцениваются по трём направлениям: по частоте, с которой каждое слово упоминается в ходе ответов; по среднему промежутку времени, который проходит перед получением ответа; по числу респондентов, которые не ответили на ключевые слова вообще после истечения определённого времени. Часто предоставляется возможность разбить ассоциации по таким категориям, как предпочтительные/нежелательные, приятные/неприятные, современные/старомодные и так далее в зависимости от рассматриваемой проблемы.

Составление рассказа - метод сбора данных в ходе опроса, опирающийся на изобразительные стимулы, такие как карикатуры, фотографии или картинки, на основе которых участника опроса просят составить рассказ. Ответы используются для оценки отношения к предмету исследования, а не для характеристики личности опрашиваемого.

Спрос - общий объем продаж применительно к рынку товара в определенных географических и временных границах.

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 продаж (сбыта) - дополнительные меры продвижения продаж по всему маршруту маркетинга - от изготовителя через каналы сбыта до потребителя с целью ускорения процесса сбыта товаров.

Стоимость марки - фактическая финансовая стоимость торговой марки как, цена, которая может быть назначена, например, при ее продаже.

Стор-чек (store checking) — предполагает обследование торговых точек - розничных и мелкооптовых, направленное на изучение ассортимента и ценовых характеристик товаров и марок; мониторинг наличия и цены различных марок; изучение коммерческих предложений по рекламным и деловым средствам массовой информации. Способы сбора первичных данных: личное интервью, наблюдение, анкетирование в точках продажи, телефонные опросы и т.п. Объем выборки для стор-чека определяется задачами исследования, исследовательским бюджетом. Исследования такого рода позволяют оценить доли локального рынка потребительских товаров, принадлежащие различным торговым маркам (производителям, дистрибьюторам, поставщикам). Методика позволяет получить надежные данные в ситуации отказа торговцев дать информацию о показателях своей деятельности. Можно получить информацию по широкому кругу вопросов: ассортимент и структура торгового предложения (по наименованиям, товарным группам, маркам, производителям, дилерам и дистрибьюторам, типам торговых точек), распространенность марок; различия между оптовыми и розничными ценами; разброс цен на марку в розничной и оптовой торговле в зависимости от разных критериев (например, типа торговой точки, региона); торговые стратегии конкурентов; косвенные оценки доли рынка и объемов продаж товаров разных наименований, производителей, марок и т. д. Как правило, store-check используется в рамках комплексного анализа состояния и перспектив развития конкретного сектора рынка потребительских товаров (наряду с качественными методами, экспертными опросами, опросами потребителей).

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

Таинственный покупатель (Mystery Shopping) или инсценированная покупка — метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов). Оценка производится на основании предварительно разработанных критериев, в соответствии с подробным сценарием поведения Покупателя. Подбор Покупателей (*matching*) осуществляется на основе характеристик целевого потребителя на данном рынке (социо-демографических, психографических или поведенческих), что обеспечивает "неузнанность" Покупателя персоналом. Полученная информация позволяет решать следующие задачи. Во-первых, мотивация персонала: по результатам мониторинга на основе Mystery Shopping исчисляется единый индекс качества обслуживания, для отдельных работников или коллективов. Зависимость заработной платы персонала от индекса (возможны различные варианты: жесткая привязка к основной заработной плате, привязка к части заработной платы, премия за наиболее высокий индекс и т.д.), обеспечивает заинтересованность персонала в повышении качества обслуживания каждого клиента. Во-вторых, результаты мониторинга выявляют конкретные недостатки в обслуживании клиентов и позволяют сфокусировать тренинг именно на данных направлениях. Кроме того, мониторинг на основе Mystery Shopping дает возможность оценить общую эффективность проводимых тренингов. В-третьих, метод позволяет оценить деятельность различных компаний (заказчика и конкурентов) с позиции потребителя. На основе результатов исследования *mystery shopping* строятся модели рыночных преимуществ и недостатков Заказчика по сравнению с конкурентами, а также анализируется конкурентная среда.

Тактика - конкретные действия компании, призванные обеспечить достижение ее стратегических целей в области маркетинга.

Телефонный опрос - опрос в форме беседы по телефону между интервьюером и респондентом. Телефонные интервью различаются по типу респондентов: интервью с физическими лицами; интервью с юридическими лицами. В ходе телефонного опроса изучается уровень знания марки, уровень потребления марки, лояльность марке; имеется возможность получать оперативную информацию о реакции рынка и потребителей действия предприятия и его конкурентов. Телефонный опрос позволяет без больших финансовых затрат проводить замеры рынка до, во время и после проведения рекламной кампании и путем сопоставления их результатов оценивать эффективность рекламных мероприятий. В случае проведения телефонного опроса юридических лиц имеется возможность получать оперативную информацию по вопросам,

на которые могут ответить в организациях работники невысокого ранга (секретарь, помощник, оператор и т. п.).

Основные недостатки телефонного опроса:

- небольшая длительность: средняя продолжительность интервью не должна составлять более 15 минут. Поэтому с помощью телефона невозможно собрать глубинную информацию или мнения респондентов по широкому кругу вопросов; ограничения по числу и сложности вопросов в интервью;

- невозможность предъявления респондентам визуальной информации; при телефонном опросе юридических лиц практически невозможно получить достоверную информацию по некоторым вопросам, особенно если они касаются доходов фирмы, ее поставщиков и клиентов;

- телефонные опросы, как правило, не подходят для опроса руководителей высокого ранга (генеральный директор, коммерческий директор).

Основные достоинства телефонного опроса:

- относительная дешевизна (по сравнению с другими методами);

- оперативность получения данных;

- возможность контролировать работу интервьюеров.

Тестирование - подразумевает испытание, пробу, проверку и т.д., чтобы выявить преимущества и недостатки в сравнении с другими аналогичными продуктами. Количественная оценка позволяет получить однотипные, легко сравнимые между собой ответы на идентичный набор вопросов о тестируемом продукте. Качественная оценка дает возможность получить более подробные представления респондентов о качествах продукта, понять глубинные причины их отношения к тем или иным характеристикам продукта. Тестирование может проводиться как в специально оборудованном помещении, так и в магазине, и дома.

Тестирование концепции продукта позволяет получить оценки респондентов о самой идее продукта, о его назначении, о том, действительно ли он необходим и насколько он удовлетворяет потребности людей. На этом этапе важно оценить реакцию респондента по отношению к концепции продукта, его ожидания, связанные с продуктом, важно и то, насколько полно идея продукта реализована в самом продукте. В результате такого вида тестирования происходит оценка и отбор наиболее оптимальной концепции продукта.

Тестирование продукта (торговой марки) дает возможность непосредственной оценки потребительских свойств продукта/торговой марки, а также позволяет сравнивать конкурирующие бренды. Анализ продукта (марки) может проводиться:

- 1) методом слепого тестирования (Внимание участников исследования фокусируется непосредственно на продукте как таковом. В этом случае все, что может оказать побочный эффект, например, название продукта, цвет, форма его упаковки, цена и пр., исключается. Так, при тестировании вина респондентам предлагаются одинаковые прозрачные бокалы с идентификационными номерами);

- 2) методом открытого тестирования (В этом случае тестируется продукт в фирменной упаковке. При этом присутствуют и оказывают свое воздействие так называемые побочные эффекты - дизайн, марка продукта и т.д. Такой тест оказывается более приближенным к реальной жизни).

Тестирование рекламы проводится на различных этапах разработки и внедрения рекламного сообщения для определения его привлекательных и раздражающих элементов, для оценки их восприятия и т.п.

- 1) Pre-test - тесты рекламных сообщений на стадии их разработки обычно ориентированы на определение реакции потребителей на предлагаемую рекламную продукцию, выявление положительных и негативных оценок, анализ того, насколько реклама убедительна и соответствует основной идее и пр. Подобные тесты помогают внести необходимые коррективы в рекламные материалы перед их размещением.

- 2) Post-test - тесты эффективности рекламного сообщения предназначены для анализа того, достигла ли реклама поставленной цели. В ходе рекламных пост-тестов обычно изучаются следующие параметры: известность, запоминаемость, узнаваемость, имиджевые характеристики рекламируемого продукта и пр.

Тестирование упаковки позволяет оценить информативность, привлекательность, отличительные свойства, а также общие потребительские свойства оформления/упаковки различных товаров. При тестировании упаковки главное внимание обращается на следующие ее характеристики - защита продукта, удобство и простота использования, информация о продукте, способность привлечь внимание потребителей.

Товар-заменитель - товар, выполняющий ту же функцию для той же группы потребителей, но основанный на другой технологии.

Товарный знак - марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

Товары длительного пользования - материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.

Товары кратковременного пользования - материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.

Товары особого спроса - товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готовы затратить дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке, необходимость в которых может появиться при наступлении некоей особой ситуации (скажем, страхового случая).

Товары повседневного спроса - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

Товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

Торговая точка - предприятие розничной торговой сети, магазин, супермаркет, киоск, т. п.

Торговая марка - любые слова, наименования, символы или их сочетание, принятые и используемые производителем или коммерческой организацией для обозначения своих товаров и дифференциации их от товаров, производимых или реализуемых другими компаниями.

У

Уличный опрос – личное интервью на улице или в общественных местах, в т.ч. в торговых точках. Возможно использование наглядных материалов. Опрос непродолжителен по времени. Респондент может торопиться и давать неточные ответы. Стоимость уличного опроса меньше, чем квартирного.

Универмаг - розничная организация, предлагающая несколько ассортиментных групп товаров (обычно одежду, предметы домашнего обихода и хозяйственные товары), в которой каждой ассортиментной группой занимается обособленный отдел во главе со специализированными закупщиками или торговцами.

Универсам - сравнительно крупное предприятие самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, рассчитанное на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом.

Управление маркетингом - процесс, состоящий из: (1) анализа рыночных возможностей, (2) отбора целевых рынков, (3) разработки комплекса маркетинга и (4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Ф

Фирменный стиль (corporate identify advertising) - комплекс визуальных констант, включающий товарный знак, шрифт и "фирменную" цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров/услуг.

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. Довольно часто проведение фокус-групп сочетается с проведением холл-тестов, персональных опросов, которые позволяют включить в анализ количественные данные.

Франчайзинг - вид вертикального маркетинга, предполагающий внесение оплаты изготовителю за право работать под его руководством.

ФОССТИС - Формирование Спроса и Стимулирование Сбыта.

Х

Холл-тест (hall-test) — метод исследования, в ходе которого потенциальная группа потребителей (до 100-400 человек) приглашается в «холл» — помещение, оборудованное для проб товаров и просмотра рекламы, где им предоставляется возможность продемонстрировать свою реакцию на тестируемый материал (товар и/или его элементы -упаковку, рекламный ролик и т. п.) и объяснить причину своего выбора. Выделяют следующие типы тестирования: «слепое» (без объявления марки продукта) и «открытое» тестирование; «оценочное» (один товар) и «сравнительное» (несколько аналогичных товаров).

Данный метод применяется для решения следующих задач:

- поиск незанятых ниш и разработка нового продукта;
- определение наиболее значимых для потребителя свойств товара при его позиционировании на рынке
- оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка;
- определение направлений совершенствования товара
- тестирование вариантов отдельных свойств товара (например, рецептов напитка)
- тестирование вариантов названий и изображений торговой марки
- тестирование вариантов упаковки товаров
- выбор наиболее эффективных с точки зрения воздействия на потребителя рекламных сообщений (слоганы, рекламные изображения, аудио и видеоролики и др.)
- сравнение товара с товарами-конкурентами, товарами-заменителями

Среди недостатков можно упомянуть трудоемкость организации тестирования, ограничение размера анкеты и характера задаваемых вопросов, не всегда возможно распространять данные на всю генеральную совокупность потребителей, потребление или оценка отдельных характеристик товара происходит в условиях, не соответствующих естественным условиям его потребления.

Преимуществом методики является возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций, относительно невысокая стоимость применения метода, возможность проведения исследования на достаточно больших выборках (опираясь уже на количественные параметры), высокая эффективность проведения исследования в случае комбинации с фокус-группами, возможность контроля процедуры сбора данных.

Хоум-тест (home-test) — метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует обезличенный продукт и группу продуктов в домашних условиях (используя его по назначению). Через 2-3 дня участник (респондент) отвечает на вопросы анкеты, характеризующие его отношение к протестированному продукту, сравнивает продукт с аналогами и дает оценку приемлемого ценового диапазона. Размер целевой выборки составляет в среднем 100-400 человек, что определяется задачей исследования, а также долей исследуемой категории населения в генеральной совокупности. Основными критериями формирования целевой выборки являются частота и объем потребления товарной группы, к которой относится тестируемый продукт. Метод home-тестов используется для:

- решения задач по позиционированию нового товара, относящегося к определенной товарной группе;
- проверки восприятия потребительских свойств товара;
- выявления недостатков и преимуществ товара по сравнению с аналогами других производителей;
- определения оптимальной цены товара и других характеристик.

К недостаткам метода можно отнести сложность и дороговизну организации исследования. Преимуществом home-теста является то, что тестирование продуктов происходит в тех же условиях, в которых они используются в реальной жизни.

Ц

Цена дискриминационная - продажа товара по двум или более ценам, устанавливаемым безотносительно к разнице в уровнях издержек.

Цена единая с включенными в нее расходами по доставке - установление цены по географическому принципу, когда фирма взимает со всех заказчиков независимо от их местонахождения одну и ту же цену, приплюсовывая к ней расходы по доставке товара.

Цена зональная - установление цен по географическому принципу, когда все заказчики в границах зоны платят одну и ту же суммарную цену, а сами цены повышаются по мере удаленности зоны.

Цена для стимулирования сбыта - временное установление на товар цены ниже прейскурантной, а иногда и ниже себестоимости.

Цена применительно к базисному пункту - установление цен по географическому принципу, когда продавец выбирает тот или иной город в качестве базисного пункта и взимает со всех заказчиков транспортные расходы в суммах, равных стоимости доставки из этого города независимо от места фактической отгрузки товара.

Цена с принятием на себя расходов по доставке - практика принятия продавцом на себя частично или полностью расходов по доставке товара с целью обеспечения получения заказов.

Цена на основе закрытых торгов - расчет цены, исходя из ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не на основе показателей издержек или спроса. Применяется в случаях борьбы за подряд в процессе торгов.

Цена на основе ощущаемой ценности товара - ценообразование на основе покупательского восприятия ценностной значимости товара, а не издержек продавца.

Цена на основе уровня текущих цен - использование в качестве основы для расчетов в основном цен конкурентов, а не собственных издержек фирмы.

Цена ФОБ в листе происхождения товара - установление цены по географическому принципу, когда товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, а заказчик оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения предприятия до места назначения.

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.

Ценовая премия - та часть стоимости товара или услуги, которую потребители готовы заплатить за марку (то есть за то, что они приобретают марочный товар).

Э

Экспертная система - компьютерная программа, состоящая из Базы Знаний (см. "база знаний"), процедуры принятия решений и пользовательского интерфейса.

Экспертное интервью относится к качественным методам исследования и представляет беседу по определенной теме между подготовленным специалистом маркетингового агентства (модератором) и экспертом. Эксперты – специалисты, которым известны специфические стороны изучаемого явления. В большинстве случаев экспертные интервью проводятся с представителями исполнительной и законодательной власти регионов, журналистами региональных СМИ, учеными, работниками вузов и научно-исследовательских организаций, сотрудниками негосударственных, частных экспертных или консультационных структур, членами экспертных советов. Для проведения экспертного опроса разрабатывается детальный план предстоящего обсуждения, включающий в себя не только основные вопросы, но и специфические особенности, на которые необходимо обратить внимание модератору при проведении интервью. Главными критериями отбора экспертов являются их компетентность и авторитетность, поэтому численность и представительность группы респондентов в данном случае оценивается не столько количественными, сколько качественными показателями. В среднем проводится 5-10 интервью. В случае необходимости получения дополнительной информации или при больших масштабах исследования, возможно увеличение количества интервью. По сути, экспертный опрос является глубинным изучением мнения профессионалов. Во время проведения интервью осуществляется аудиозапись. Полученная информация анализируется по ведущим тенденциям в высказываниях, прогнозам в развитии ситуации, оптимальным решениям обозначенных проблем.

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

Словарь иностранных терминов по маркетингу

В

Brand – см. брэнд.

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").

С

Clipping - см. клиппинг.

Consumer promotion – составляющая комплекса мероприятий BTL, включает различные средства воздействия, стимулирующие спрос и сбыт товара покупателям: сэмплинг (бесплатная раздача образцов товара), дегустации, купоны, розыгрыши, лотереи, игры, льготные покупки, премии для покупателей, распространение информации о товаре/услуге (раздача буклетов, листовок и т.д) , стимулирование посредников, сбытовиков, оптовиков и розничных торговцев, работа по информированию оптовых и розничных продавцов о товаре, конкурсы витрин.

Corporate identify advertising – см. фирменный стиль.

Д

Desk research – см. кабинетное исследование.

Direct mail - см. директ-мэйл.

Direct marketing – см. прямой маркетинг.

F

Face-to-face – см. личное интервью.

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.

H

Hall-test - см. холл-тест.

Home-test - см. хоум-тест.

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

M

Merchandising – см. мерчендайзинг.

Mix-методики – см. микс-методики.

Mystery Shopping - см. таинственный покупатель.

P

POP (point of purchase) - точка покупки.

POS (point of sales) - точка продажи. Конкретная точка в торговом зале магазина, супермаркета, где расположен товар, например, стеллаж, дисплей, прилавок-холодильник и т. д.

Public education - этап, предшествующий мероприятиям PR, посвященный образованию общественности, просвещению людей в заданной теме.

R

Retail audit – см. ритейл аудит.

S

Sales promotion - стимулирование сбыта. Мероприятия по стимулированию сбыта могут быть адресованы конечному покупателю (consumer promotion) или торговым предприятиям (trade promotion).

Special events - специальные мероприятия комплекса BTL, включающие: театрализованные представления в популярных барах, ночных клубах, на улицах города, школах, организация и проведение презентаций и пресс-конференций; проведение праздников, торжеств; организация выставочных мероприятий.

Store checking – см. стор-чек.

T

Trade promotion - составляющая комплекса мероприятий BTL, заключается в стимулировании сбыта товара путем активизации работы товаропроводящей сети: конкурсы и премии для продавцов, работа по информированию оптовых и розничных продавцов о товаре, оформление мест продаж, размещение POS материалов.

V

VALS – см. ценности и стиль жизни.