

Д.А. ШЕВЧЕНКО

РЕКЛАМА МАРКЕТИНГ PR



**Электронная
книга**



ШЕВЧЕНКО ДМИТРИЙ АНАТОЛЬЕВИЧ

**доктор экономических наук,
профессор,
заведующий кафедрой маркетинга и рекламы,
начальник отдела маркетинга и рекламы,
службы содействия занятости
Российского государственного
гуманитарного университета,
почетный член совета гильдии маркетологов**

Д.А. ШЕВЧЕНКО

РЕКЛАМА МАРКЕТИНГ PR

Учебно-справочное пособие

**Издание 3-е
переработанное и дополненное**

Допущено
Учебно-методическим объединением по образованию
в области маркетинга в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальностям:
080111 – Маркетинг и 032401 – Реклама

Рекомендовано
Гильдией маркетологов

Решением XVII Всероссийской конференции заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей, Ассоциацией коммуникационных агентств России названо лучшим учебным изданием в области рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин в 2012 году.

МОСКВА 2014

УДК 339.5.:339.138 (03)

ББК 65.290-2 (92)

Автор: Шевченко Дмитрий Анатольевич

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы, начальник отдела маркетинга и рекламы, службы содействия занятости Российского государственного гуманитарного университета, почетный член совета Гильдии маркетологов. В 2012 г. награжден орденом Гильдии маркетологов за развитие образования в области маркетинга.

Рецензенты:

Головлева Е.Л., зав. кафедрой теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета, кандидат исторических наук, доцент.

Исправникова Н.Р., зав. кафедрой экономической социологии и маркетинга МГУ им. М.В. Ломоносова, доктор экономических наук, профессор.

РЕКЛАМА. МАРКЕТИНГ. PR: учеб. – справ. пособие / Д.А. Шевченко. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: «РГУ», 2014. – 639 с.

В учебном пособии содержится более 3000 современных терминов рекламы, маркетинга и PR. Автор максимально кратко излагает основную их суть, дает функциональную характеристику основных профессий, наиболее популярных в этих сферах деятельности.

Пособие адресовано студентам, обучающимся по образовательным программам бакалавриата и магистратуры: «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») аспирантам, преподавателям социально-экономических и гуманитарных дисциплин. Станет полезным источником знаний для молодых специалистов, руководителей предприятий и организаций, отделов и служб рекламы, маркетинга и PR.

ISBN 978-5-7281-1791-9

© Д.А. Шевченко, 2014

ПРЕДИСЛОВИЕ

Эта книга по форме представляет собой учебно-справочное пособие, подготовленное в форме терминологического словаря и описания основных, наиболее популярных, профессий в сфере рекламы, маркетинга, связей с общественностью. Терминология рыночных отношений в сфере продвижения товаров и услуг на конкурентных рынках России является своеобразным «шифром» реальных бизнес-процессов и коммуникаций. Осмысление и «расшифровка» терминологии в сфере рекламы, маркетинга и PR позволяет молодому специалисту более успешно войти в соответствующее профессиональное сообщество, а опытному «рыночнику» подтвердить свои статусные позиции.

По сравнению со 2-м изданием, 3-е издание уточняет содержательные моменты терминологии. В него включены новые статьи (рубрики), относящиеся к рекламе, PR и маркетингу в Интернете, оценке эффективности рекламных, PR, маркетинговых коммуникаций, разработке и проведению коммуникационных кампаний, разработке креативных стратегий в этих областях.

Формат книги состоит из трех частей. Первая часть — это терминологический словарь по рекламе, маркетингу и PR. Здесь собрано более 3 000 современных терминов, которые используются в качестве профессиональной коммуникации для взаимодействия в сфере этого бизнеса.

Вторая часть представляет собой развернутую характеристику основных профессий в области рекламной, маркетинговой и PR деятельности.

В третью часть включены примерные положения о работе отделов рекламы, маркетинга и связей с общественностью на предприятии.

Словарей, посвященных терминологии маркетингового бизнеса в России немало. Однако, все они, так или иначе, включают терминологию и понятия из других, смежных областей экономики, менеджмента, финансов, права и др. Термины и понятия часто даются в различных вариантах их толкований. Они, как правило, адресованы широкому кругу читателей. По-существу, до сих пор нет словаря, адресованного именно специалистам в области рекламы, маркетинга и PR. В ходе подготовки этого пособия автор стремился исправить подобное положение. В этом издании дается максимально краткое толкование основной терминологии, исключительно рекламного, маркетингового и PR характера.

Содержательная характеристика терминов в настоящем словаре дана в соответствии с оригинальным авторским подходом. Структура словаря построена в целях удобства поиска и понимания основных тематических направлений деятельности по основным профессиональным рубрикам. Например, рубрика «Реклама» включает подвиды: «кинореклама», «конкуренция в рекламе», «Культура и реклама». Рубрика «Маркетинг» – «контент-маркетинг», «скрытый маркетинг» и т. п. Подобный порядок построения терминов составлен специально, чтобы помочь читателю представить себе весь процесс управления этими направлениями деятельности.

Автор ставил перед собой задачу помочь студентам овладеть, в первую очередь, профессиональными компетенциями, которые помогут понять процессы стратегического планирования, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, разработку эффективной стратегии, применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга. Автор стремился способствовать усвоению студентами базовых основ менеджмента, маркетинга, бренд-менеджмента, медиапланирования, понимания подходов к разработке планов, проведению грамотного консультирования по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, оценки их эффективности.

Глубокое осмысление профессионального языка в управлении, маркетинге, рекламе, PR поможет читателям овладеть такими важными общекультурными и профессиональными компетенциями, как способности: к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвигению новых идей, их интерпретации, представлению результатов научных исследований. Усвоение настоящей терминологии позволит молодым специалистам успешно осваивать и формировать навыки и умения в организации работы пресс-центров, пресс-служб, отделов печати, средств массовой информации (СМИ), отделов по связям с общественностью, в бизнес-проектах, в Интернете, социальных сетях, в развитии других необходимых профессиональных компетенций в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

Реклама, маркетинг и PR безусловно являются самыми рыночными из всех профессий новой рыночной экономики России. Профессии в этом пособии представлены по принципу их «прописки» на российском рынке. Несомненно, что их количество больше, но эти 15 профессиональных портретов дают общее и исчерпывающее представление о характере и динамике развития маркетингового, рекламного и PR бизнеса. Рынок специалистов в сфере рекламы, маркетинга и PR в России переживает период своего становления. Время позволит уточнить функционал профессиональных компетенций в этих сферах деятельности.

Выражаю благодарность, преподавателям кафедры маркетинга и рекламы РГГУ В. Алексунину, А. Головой, Т. Рыжковой, А. Абаеву, Л. Корчаговой, В. Зезюлину, Е. Тарасенко, В. Пратусевичу, Е. Бурькину, Е. Балдину, Н. Джавршян, Ю. Локтюшиной, А. Малыгину, А. Рычковой, Д. Тюрину, А. Богдан, Ю. Емельяновой, сотрудникам отдела маркетинга и рекламы: А. Агабабяну, Д. Стречень, Я. Куневич, О. Климовой, И. Островерхому, Ю. Чуприной. Благодарю исследователей и практиков коммуникационного бизнеса России, чьи работы, мысли и идеи помогли мне в работе над этим изданием: В. Евстафьева, Д. Сендерова, Е. Ромат, В. Ягодкину, В. Хапенкова, И. Скоробогатых, И. Березина, Д. Д. Шевченко, А. Милехина, Ф. Шаркова, А. Ковылова, С. Старова, В. Музыканта, А. Чумикова, М. Бочарова, В. Никишкина, А. Панкрухина, М. Дымшица. Западных авторов: Ф. Котлер, П. Дойль, К. Бове, У. Аренс, Р. Блэкуэлл, К. Барттеншоу, С. Фрайбургер и др.

Отдельная благодарность Р. Котенко за поддержку этого издания.

Выражаю благодарность моим близким и друзьям: С. Жук, А. Ермакову, В. Нисифорову, И. Пескову, А. Ефремову, Г. Савчук, В. Чертыковцеву, С. Затолоке, С. Морозову, М. Беспечанской, Д. Селевиной, Г. Шакирову, Л. Булановой, Н. Антоновой, Е. Соколовой, А. Сыроежкину, С. Григоряну, Т. Чудиной и другим замечательным людям, которые помогли и вдохновили меня на подготовку этой книги.

Выражаю отдельную благодарность руководству РГГУ: ректору Е. Пивовару, проректорам А. Безбородову и Н. Архиповой за высокую оценку и поддержку издания этого пособия. Выражаю благодарность коллегам из Гильдии маркетологов, Российской ассоциации коммуникационных агентств России, Российской ассоциации маркетинговых услуг, Российской ассоциации связей с общественностью, чьи подходы и понимание помогли мне уточнить важные и ответственные моменты в поисках содержательной трактовки профессиональной терминологии. Благодарю всех коллег по цеху маркетинга, рекламы и PR!

Благодарю свою жену Веронику Шевченко и сына Дмитрия Шевченко за внимание и создание теплой, дружественной атмосферы в процессе работы над этой книгой.

Автор надеется, что настоящая версия представленного учебно-справочного пособия позволит студентам и молодым специалистам, «делателям рынка» укорениться в своей профессии, уточнить современные особенности рекламной, маркетинговой, PR деятельности, преподавателям вузов более эффективно выстроить свою методическую и учебную работу со студентами.

Любые пожелания и отзывы на эту работу будут с благодарностью приняты автором по адресу: shevm@rggu.ru

А

АВАНГАРД (*avant garde*) — произведение искусства, сдвигающее установленные рамки того, что считается приемлемым. Авангардные произведения, часто содержат в себе революционные, культурные и политические коннотации.

АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ СКЛАДОМ, АСУС (*computerised warehouse management system*) — основанная на использовании вычислительной техники и ЭММ система планирования, контроля, приемки, размещения, хранения, поиска, комплектации и выдачи продукции со склада. **Также см.** Логистика.

АВТОРИТАРНЫЙ СТИЛЬ УПРАВЛЕНИЯ (*management style built on authority*) — стиль деятельности руководителя (менеджера), в основе которого лежит абсолютизация принципа единоначалия и полное отрицание коллегиальных (коллективных) методов принятия решений. Стремление руководителя полагаться исключительно на свой авторитет, на принуждение. Это стиль жестких приказов и распоряжений, не допускающий каких-либо возражений или собственномнению подчиненных.

АВТОРИТЕТ ИЗДАНИЯ (*editorial authority*) — средство массовой информации обычно рассматривается общественностью как заслуживающее доверия, если оно поддерживает высокие публицистические стандарты и стремится работать

честно, точно и объективно. Иногда рекламодатели составляют свою рекламу в виде редакционного материала для размещения ее в солидном издании и получения такого же уважительного отношения к своей рекламе и, следовательно, продукции.

АВТОРСКАЯ ПРАВКА (*authors' corrections*) — изменения, вносимые автором в корректуру, не связанные с допущенными типографией ошибками.

АГЕНТ (*agent*) — термин для обозначения различных категорий сотрудников, компаний, агентств, служб и т. п.

~ **агентское вознаграждение** (*agent fee*) — плата агенту за выполненные им посреднические агентские услуги. Размер агентского вознаграждения зависит от выполняемых агентом поручений. Обычно оно назначается по договоренности в процентах от выручки за проданный товар.

~ **по рекламе** (*publicist*) — лицо, представляющее рекламное агентство, ведущее от его имени дела и осуществляющее контакты с необходимыми компаниями и лицами.

~ **промышленный** (*industrial agent*) — юридическое или физическое лицо, заменяющее сбытовую службу промышленной компании, но в отличие от торговых служащих этой компании получающее не зарплату, а комиссионное вознаграждение. Как правило, не имеет складского хозяйства и в роли консигнатора выполняет функции консигнационной торговли.

~ **рекламный (по паблицити)** (*publicity agent*) — лицо, нанятое компанией для распространения информации о ней и ее продукции и привлечения внимания широкой публики.

~ **сбытовой** (*sale agent*) — юридическое или физическое лицо, занимающееся сбытом промышленной продукции. Сбытовые агенты имеют большие права в определении условий купли-продажи, чем промышленные агенты, а также в большей степени приближены к непосредственным потребителям. Конторы и фирмы сбытовых агентов расположены в крупных центрах, имеют складское хозяйство и могут осуществлять реализацию товаров сразу от нескольких небольших промышленных фирм или компаний.

~ **торговый** (*trade agent*) — лицо, работающее на компанию, в задачу которого входит обслуживание, сбор информации, поиск, разведка и распространение позитивных сведений.

АГЕНТСТВО (*agency*) — фирма или компания, специализирующаяся отдельных видах деятельности, позволяющих увеличить конкурентоспособность товаров и услуг. **Также см.** Рекламное агентство.

~ **агентская комиссия** (*agency commission*) — комиссионное вознаграждение, выплачиваемое рекламному агентству компаниями по распространения рекламы, в которых оно размещает рекламные сообщения своих клиентов. Обычно 15% общей тарифной стоимости заказа.

~ **агентский гонорар** (*agency fee*) — уплачивается рекламодателем рекламному агентству за оказанные услуги. Может заменять собой комиссию или выплачиваться наряду с нею.

~ **интерактивное** (*interactive agency*) — рекламное агентство, специализирующееся на размещении рекламы в Интернете и использующее возможности интерактивного общения с человеком, просматривающим сайты. **Также см.** Рекламное агентство.

~ **коммуникаций** (*communications agency*) — маркетинговое агентство, специализирующееся на разработке программ по связям с общественностью, выбору средств рекламы, разработке программ прямого маркетинга и т. д.

~ **маркетинговое** (*marketing agency*) — компания, предоставляющая услуги по маркетинговому анализу, разработке рекламных кампаний, дизайну, организации сбыта.

~ **по связям с общественностью** (*public relations agency*) — фирма, предоставляющая услуги по организации встреч, конференций, распространению информации о других компаниях среди их потенциальных клиентов и широкой публики и т. п. **Также см.** Связи с общественностью.

~ **телефонного маркетинга** (*telephone agency*) — организация, осуществляющая телефонный маркетинг в отношении других организаций или частных лиц.

АД ХОК см. Исследование.

АДВЕРГЕЙМИНГ (*Advergame, Advergaming*) — термин, использу-

емый в онлайн-маркетинге для обозначения игр, создаваемых для продвижения в сети товаров или услуг. Используется в «вирусном маркетинге». Наиболее перспективный из онлайн-способов продвижения бренда, поскольку комбинирует высокую степень контакта с аудиторией, способствует длительному контакту с идентифицируемыми объектами бренда. **Также см.** Вирусный маркетинг.

АИДА см. Восприятие.

АКСЕССУАР НА ВЫБОР, ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ (*optional extra*) — какое-либо оборудование, дополнительные детали или элементы дизайна, услуги, прилагаемые к изделию по желанию заказчика за дополнительную плату.

АКТИВЫ (*assets*) — имущество, денежные средства, принадлежащие учреждению, предприятию, фирме, компании. Активы принято делить на материальные (осязаемые) и нематериальные, неосязаемые: интеллектуальный продукт, патенты, деловые связи, репутация компании, ее бренд, особые права, привилегии, льготы на использование ресурсов и др.

АЛЬТЕРНАТИВНОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ, ЗАВЕРШЕНИЕ АЛЬТЕРНАТИВОЙ (*alternative close*) — прием завершения разговора с потенциальным покупателем, при котором торговый агент не спрашивает напрямую, согласен ли покупатель приобрести товар, а задает вопрос, предлагающий возможность вы-

бора, но не дающий прямой возможности сказать «нет». Например, спрашивает: «Доставить вам товар в первой половине дня или вечером?», «Так, вы какой хотите: синий или зеленый? **Также см.** Личная продажа.

АМБАССАДОР (*ambassador*) — клиент, активно рекомендуемый товар (услугу). **Также см.** Потребитель. Стимулирование сбыта.

АНАЛОГИЯ (*analogy*) — сравнение одного с другим, с целью объяснения или уточнения. Часто, для усиления акцента на чем-либо, содержится отсылка к какому-либо невероятному или сюрреалистическому образу. К примеру, постановка невыполнимой задачи, аналогична попытке «выжать из камня воду». Успешность аналогии в дизайне зависит от способности целевой аудитории интерпретировать то, что именно означает аналогия. В аналогиях часто встречается использование языка вернакуляра.

АНИМИРОВАННЫЙ БАННЕР см. Флэш-баннер.

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО (*antimonopoly law*) — комплекс правовых актов в странах с рыночной экономикой, направленных на поддержание конкурентной среды, противодействующих монополизму и недобросовестной конкуренции. В России контроль над выполнением этих актов возложен на Федеральную Антимонопольную Службу (ФАС).

АНТРОПОМОРФИЗМ (*anthropomorphism*) (**В РЕКЛАМЕ**) — метод представления товара, при котором товару придаются человеческие черты. Часто используется в рекламе товаров для детей и подростков, а также в рекламе пищевых продуктов. Обычно используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо, он мало отличается от конкурирующих с ним.

АПЛОДИСМЕНТЫ ПО ПОЧТЕ (*applause mail*, *амер.*) — письма радиослушателей или телезрителей, адресованные органу вещания или рекламодателю, которые содержат благоприятные отзывы.

АРЕНДА (*rent*) — предоставление или принятие во временное пользование, владение и пользование различных имущественных объектов за определенную плату на договорных началах.

~ **арендатор** (*holder*) — юридическое или физическое лицо, которое получает во временное пользование тот или иной объект аренды.

~ **арендная плата** (*rent*) — плата за имущество или объект аренды, предоставляемый во временное владение с учетом размера оплаты, периодичности ее внесения и сроков, которые определены договором аренды. В данном договоре аренды предусмотрены также амортизационные отчисления, бюджетные, страховые платежи и соответствующая прибыль для арендодателя.

~ **арендодатель** (*renter*) — юридическое или физическое лицо, сдающее во временное пользова-

ние имущественные объекты или иное имущество, принадлежащее ему на правах собственности.

~ **якорный арендатор** (*anchor tenant*) — главный арендатор в торговом центре, оплативший аренду на длительное время и привлекающий в него покупателей.

АРМРЕСТЛИНГ (*arm-wrestling*: «выкручивание рук») — маркетинговый приём жесткого диктата продавца или покупателя при назначении цен на товары или услуги.

АРХЕТИП (*др. греч.*: «первообраз»), в искусстве — первичный образ, оригинал, общечеловеческие символы, положенные в основу мифов, фольклора и самой культуры в целом и переходящие из поколения в поколение (герой, отец, глупый король, злая мачеха, верный слуга и т. п.); в психологии — универсальные изначальные врожденные психические структуры, составляющие содержание коллективного бессознательного, распознаваемые в нашем опыте и обнаруживаемые, как правило, в образах и мотивах сновидений. Архетип — центральное понятие концепции личности по Карлу Юнгу (*Carl Jung*). В прообразах берут свое начало явления, такие как рождение, смерть или злая сила, которые часто можно встретить в мифах, преданиях, а также в снах.

~ **виртуальность** (*virtuality*) — то, что не имеет материальной основы, но имеется в сознании человека как иная реальность, которая в результате воздействия рекламных коммуникаций, имитирует

фактически существующие объекты, добиваясь полного сходства с оригиналом.

~ **рекламные архетипы** (*advertising archetypes*) — используются в качестве образцов для подражания. Рекламисты используют такие категории, как: настоящий мужчина, хорошая хозяйка, дружная семья, счастливые дети и т. п., которые формируют положительные образы мира в сознании и душе (бессознательное) человека.

АССОРТИМЕНТ (*assortment, range*) — состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам. Он различается широтой (количеством товарных групп) и глубиной (количеством моделей, видов марки в каждой группе).

~ **глубина** (*product line depth*) различное количество наименований товаров (артикулов), предлагаемых в рамках одной категории товаров. Компания, например, предлагает различные варианты бритв для разных типов кожи.

~ **группа** (*commodity line*) — набор родственных товаров, предлагаемых производителем или продавцом на одном и том же сегменте рынка, и входящих в общую товарную номенклатуру данного производителя (продавца). Например, ассортиментные группы «Одежда», «Товары для дома» и т. д.

~ **диверсификация** (*product line diversification*) — расширение товарного ассортимента за счет добавления новых видов товаров. Цель — сокращение зависимости от одного вида производимой продукции.

~ **планирование** (*product line planning*) — прогноз сбыта продукции на основе анализа продаж в прошлом и их экстраполяции в будущем. Основывается также на оценках рыночной ситуации и мнениях экспертов.

~ **продуктовое расширение** (*product extension*) — введение в ассортимент продукта, уже выпускаемого компанией, новых, неизвестных потребителю свойств или функций. Существуют три основные формы расширения товара: модификация товара, введение товара-дополнения, репозиционирование. Новый товар или услуга, который улучшает впечатление потребителей об уже существующих товарах или услугах и способствует увеличению дохода фирмы.

~ **продуктовый** (*sales mix*) — совокупность всех товаров, предлагаемых конкретным продавцом.

~ **разнообразие** (*variety of goods*) — наличие большого количества различных товаров. Например, в магазине.

~ **расширение** (*product line stretching*) — добавление новых вариантов продукции к имеющейся категории товаров. Подобное расширение маркетологи связывают с риском подрыва престижа торговой марки.

~ **рационализация** (*product rationalization*) — изъятие с рынка видов продукции, не оправдывающих себя с точки зрения эффективности.

~ **сокращение** (*product line reduction*) — уменьшение глубины товарного ассортимента путем сокращения числа предлагаемых

разновидностей каждой категории товаров.

~ **структура выпускаемой продукции** (*product mix*) — соотношение долей ассортиментных групп в общем объеме (ассортименте) выпускаемой продукции.

~ **уменьшение** (*line simplification*) — отказ от производства некоторых разновидностей продукции.

~ **управление** (*product line management*) формирование и развитие ассортимента в соответствии с конъюнктурой рынка и стратегическими целями организации.

~ **широта** (*product line breadth*) — определенное количество различных продуктовых линий (товарных категорий), которое предлагается рынку.

АССОЦИАТИВНЫЙ ТЕКСТ (*the associative text*) — один из приемов исследования в рекламной психологии. Выявляет ассоциации, возникающие у исследуемых с отдельными словами или высказываниями при последовательном чтении слов или заполнении пропусков в предложении.

~ **ассоциативный тест** (*association test*) — метод измерения известности марок товаров. Опрашиваемому предлагается припомнить одну из марок товара, который ему называют, и просят его ответить, какая именно марка первой пришла ему на ум.

АССОЦИАЦИИ, ОБЪЕДИНЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, МЕЖДУНАРОДНЫЕ

~ **Broadcast Advertisers Reports (BAR)** — организация, записываю-

щая и анализирующая телевизионную коммерческую рекламу по 75 рынкам. Она издает доклады о рекламе товаров и ее положении в телевизионном расписании. Эти доклады, представляющие собой данные по коммерческой активности, рассылаются по подписке рекламодателям, рекламным агентствам, телевизионным станциям и сетям.

~ **Американская ассоциация издателей газет** (*American Newspaper Publishers Association, ANPA*) — профсоюз издателей как ежедневных, так и других газет США и Канады. Создана в 1887 г. В настоящее время объединяет около 1 400 издателей. Штаб-квартира в Вашингтоне. Ассоциация выполняет функции центра анализа и синтеза информации для своих членов на всех фазах газетного бизнеса, имеет службы по подготовке технического персонала и научных исследований, а также библиотеку на 5 тыс. томов по журналистике, газетному бизнесу и средствам массовой информации. Ассоциация предоставляет своим членам оценки кредитоспособности более чем 1 200 рекламных агентств.

~ **Американская ассоциация рекламных агентств** (*American Association of Advertising Agencies — AAAA*) — одна из крупнейших ассоциаций, оказывающая помощь в регулировании рекламной деятельности. Основана в 1917 г., представляет собой национальную ассоциацию, объединяющую крупнейшие рекламные агентства США. Штаб-квартира в Нью-Йорке. Прием в члены осуществляется голо-

сованием после подачи заявки, и любое агентство может быть не принято в ассоциацию, если его деятельность будет признана не соответствующей этическим нормам. Ассоциация действует как мощная сила в области надзора за всей рекламной практикой и в сфере совершенствования правил деятельности рекламных агентств. Члены ассоциации размещают более 80% всей рекламы в стране. Кроме того, ассоциация представляет деятельность рекламных агентств в Совете по рекламе (Advertising Council, Inc.), а также финансирует свой Образовательный фонд, который разрабатывает программы присуждения грантов и стипендий аспирантам. В ассоциации имеются группы, разрабатывающие программы страхования, участия в прибылях и пенсионные программы для повышения благосостояния персонала, работающего в агентствах — членах ассоциации.

~ **Американская деловая пресса** (*american business press*) — организация, объединяющая технические, профессиональные, промышленные и другие отраслевые издания, созданная в результате слияния «Объединенных деловых публикаций» и «Ассоциации деловых изданий» (*associated business publications; business publication association*).

~ **Американская маркетинговая ассоциация** (*American Marketing Association (AMA)*) — общенациональная профессиональная организация руководящих работников в области маркетинга и маркетинговых исследований, руководите-

лей служб сбыта, специалистов по рекламе и преподавателей маркетинга. Штаб-квартира в Чикаго. Основана в 1915 г. Ассоциация издает для широкой публики журналы *Marketing News*, *Journal of Marketing* и *Journal of Marketing Research*. Она также распространяет библиографию и различную литературу по маркетингу.

~ **Американская федерация рекламы** (*American Advertising Federation (AAF)*) — общенациональная ассоциация частных лиц и организаций: владельцы средств массовой информации, рекламодатели, рекламные агентства, поставщики рекламных материалов, другие организации, связанные с рекламной деятельностью. Ассоциация проводила кампанию за честность в рекламе и создала специальные «комитеты бдительности», из которых выросло Бюро добросовестного бизнеса (*Better Business Bureau*). Федерация способствовала также созданию Федеральной торговой комиссии (*Federal Trade Commission*) и сейчас продолжает поддерживать стандарты честной и ответственной рекламы.

~ **Американский фестиваль радио- и телевизионной коммерческой рекламы** (*American Television and Radio Commercials Festival*) — основан в 1960 г. Проводит ежегодный всемирный конкурс, призванный отмечать успехи в области рекламы и способствовать повышению уровня результатов деятельности рекламных организаций. На радио- и телевизионной конкурс представляется реклама различной продукции по различ-

ным категориям рекламных кампаний. Она оценивается жюри из творческих рекламных работников и группой технических специалистов, состоящей из 450 членов, представляющих 16 городов из 10 стран 5 континентов. Победители награждаются золотой статуэткой, называемой Клио.

~ **Американское бюро исследований** (*American research bureau, ARB*) — фирма, специализирующаяся на определении величины и состава аудитории телевизионных сетей. Она использует как метод телезрительских дневников, так и электронную систему учета под названием «Арбитрон».

~ **Ассоциация общенациональных рекламодателей** (*Association of National Advertisers (ANA)*) — Основана в 1910 г. с целью повышения эффективности рекламы. Активно включилась в общенациональное наблюдение за рекламной деятельностью с целью защиты интересов своих членов. Она финансирует научные исследования в интересах своих членов и издает отчеты по эффективности и методам рекламы.

~ **Ассоциация прямого маркетинга** (*Direct Marketing Association (DMA)*) — ассоциация организаций, использующих прямой маркетинг. Первоначально имела название Ассоциация прямого почтового маркетинга. Штаб-квартира в Нью-Йорке. Задача Ассоциации состоит в создании хорошей репутации отрасли (путем ответственного саморегулирования) и защите свободы ее беспрепятственной деятельности (путем законных ограничений), а также в предостав-

лении ее членам возможности обмена идеями и получения новейшей научной информации. В Ассоциации имеются несколько таких советов по специальным вопросам, как совет по рассылочным спискам и совет по тиражам.

~ **Ассоциация рекламодателей общенационального назначения США** (*association of national advertisers, ANA, A.N.A.*) — в составе членов этой организации преобладают крупные промышленные фирмы.

~ **Ассоциация рекламодателей товаров промышленного назначения США** (*association of industrial advertisers, AIA*) — профессиональная организация, объединяющая ответственных служащих, возглавляющих рекламу и маркетинг этих товаров.

~ **Бюро добросовестного бизнеса** (*Better Business Bureau*) — организация, деятельность которой направлена на защиту интересов потребителей от мошеннической и вводящей в заблуждение деловой практики, включая область рекламы и сбыта, путем опроса и изучения жалоб потребителей. Основана в 1916 г., как наследница ранее существовавших «комитетов бдительности» национальной ассоциации, позже получившей название Американская федерация рекламы (*American Advertising Federation*). Организация существует как система, состоящая из местных отделений, финансируемых местными деловыми кругами, и общенационального бюро, финансируемого более чем 100 тыс. компаний, входящих в организацию. Членами организации

являются предприятия розничной торговли, производственные предприятия, рекламные агентства и средства массовой информации. Бюро добросовестного бизнеса является самым влиятельным органом в области борьбы за правдивость и точность рекламы, а его вышестоящий орган — Совет бюро добросовестного бизнеса — оказывает помощь новым отраслям промышленности в разработке норм этичной и ответственной рекламы, предоставляет информацию о стандартах рекламы, последних судебных решениях и административных правилах, влияющих на рекламную деятельность.

~ **Бюро по исследованию тиражей США** (*audit bureau of circulations, ABC*) — основано в 1914 году в Чикаго — организация, финансируемая издателями, рекламными агентствами и рекламодателями, которая проверяет и удостоверяет сведения о тиражах и составе аудитории газет и журналов. Оно обслуживает издания США и Канады. В настоящее время аналогичные организации под сходными наименованиями действуют в большинстве промышленно развитых стран.

~ **Бюро по контролю за тиражами** (*Audit Bureau of Circulations (ABC)*) — независимая некоммерческая аудиторская организация, членами которой являются рекламодатели, рекламные агентства, газетные и журнальные издательства, а также издатели деловой литературы. Создана в 1914 г. Бюро осуществляет аудиторские проверки в интересах своих членов и подтверждает данные о тиражах.

Будучи основным источником данных для специалистов по составлению планов использования средств массовой информации, бюро публикует ежегодный аудиторский отчет, содержащий данные аудиторских проверок, и полугодовой сборник отчетов издательства.

~ **Бюро по контролю маркетинговых услуг** (*Audit Bureau of Marketing services (ABMC)*) — некоммерческая организация, создана в 1966 г. в качестве филиала Бюро по контролю за тиражами (*Audit Bureau of Circulations*). Осуществляет проверки вне издательской области, то есть вне сферы деятельности членов Бюро по контролю за тиражами.

~ **Бюро по рекламе** (*Bureau of Advertising (B of A)*) — некоммерческое отделение Американской ассоциации издателей газет, ответственное за пропаганду газет в качестве носителей рекламы. Бюро осуществляет исследования специальных рынков, читательской аудитории газет и предоставляет рекламодателям и рекламным агентствам результаты этих исследований и полученную статистическую информацию.

~ **Европейское общество профессиональных маркетологов (ESOMAR)** (*world association of opinion and marketing research professionals*) — организация, созданная для координации и регулирования деятельности, входящих в нее участников.

~ **Женщины Нью-Йорка, работающие в области рекламы** (*Advertising Women of New York*) — ассоциация женщин-руководителей и администраторов, работаю-

щих в области рекламы, деловых связей, маркетинговых исследований или стимулирования сбыта. Основанная в 1912 г. ассоциация включает в настоящее время около 850 членов, большинство которых сосредоточено в Нью-Йорке. Ассоциация субсидирует курсы и семинары повышения квалификации, а также консультационный кабинет.

~ **Международная ассоциация деловых коммуникаторов** (*International Association of Business Communicators (IABC)*) — объединяет более 11 500 компаний из более чем 40 стран мира. Задача ассоциации состоит в содействии совершенствованию средств связи во всем мире, в помощи коммуникаторам в достижении целей их организаций и в создании информационной системы, которая могла бы стать совершенным образцом для систем связи. Ассоциация располагается в г. Сан-Франциско. Предлагает широкий спектр услуг своим членам, включая программу «Как стать аккредитованным деловым коммуникатором», семинары, конференции, публикации, источники финансирования научных исследований, подготовки специалистов, а также мероприятия, способствующие лучшему пониманию профессиональной роли коммуникаторов.

~ **Международная ассоциация консультантов в области связей с общественностью (ICCO)** — объединяет 28 национальных ассоциаций, в которые входят более 1 500 PR-агентств из Европы, Ближнего Востока, Африки, Азии, Северной, Южной Америки и Австра-

лии. ICCO предоставляет руководителям PR-организаций уникальную возможность встретиться на глобальном уровне, обменяться опытом и обсудить текущие тренды и тенденции развития мировой индустрии связей с общественностью. Члены Ассоциации работают вместе над вопросами повышения качества PR-услуг, установления высоких этических стандартов в отрасли и др. Раз в два года ведущие PR-специалисты со всего мира собираются на глобальном саммите ICCO — Global Summit, чтобы обсудить текущее положение дел в индустрии. Кроме того, два раза в год проходят неформальные встречи Совета Ассоциации (Board of management).

~ **Международная организация руководителей рекламных и маркетинговых служб газет** (*International Newspaper Advertising and Marketing Executives (INAME)*) — профессиональная организация руководителей рекламных и маркетинговых служб ежедневных газет. Основана в 1911 г. Называлась Ассоциацией руководителей рекламных служб газет. Организация имеет штаб-квартиру в Вашингтоне, и ее основная задача состоит в содействии использованию рекламы в ежедневных газетах.

~ **Международная рекламная ассоциация** (*International Advertising Association*) — ассоциация частных лиц, работающих в области рекламы и маркетинга товаров и услуг на международных рынках. Основана в 1938 г. Штаб-квартира в Нью-Йорке. Осуществляет исследования в области рекламной

практики, ограничительных мер и налогов на рекламу, а также рекламных расходов на иностранных рынках. Она также готовит рекомендации по международным рекламным нормам и практике для своих членов и финансирует ежегодную премию «За выдающиеся успехи в области международной рекламы и маркетинга».

~ **Международный фестиваль рекламного кино, г. Канн** (*International Advertising Film Festival (Cannes)*) — открытый международный конкурс на лучшую рекламу в различных потребительских категориях. Общеизвестная задача фестиваля состоит в демонстрации «наивысшего творчества и лучшей в мире техники». Фестиваль и конкурс финансируются компанией Screen Advertising World Association, Ltd. (Лондон, Великобритания), а результаты конкурса определяются жюри из 20 человек, представляющих рекламные организации всего мира. Премии вручаются ежегодно в июне в г. Канн (Франция). Победители выбираются приблизительно из 700 работ, представляемых более чем 400 претендентами из почти 50 стран.

~ **Образовательный фонд прямого маркетинга** (*Direct Marketing Educational Foundation*) — организация, способствующая развитию систематического образования в области прямого маркетинга для тех, кто работает или хотел бы работать в этой сфере. Фонд стимулирует университеты и колледжи к включению в их программы курсов по прямому маркетингу.

~ **Организация по контролю тиражей деловых изданий** (*Business Publication Audit of Circulation (BPA)*) — некоммерческая организация, цель которой — проведение аудиторских проверок тиражей деловых изданий. Членами организации являются главные издатели отраслевых и промышленных публикаций. Доклады об аудиторских проверках Организации по контролю тиражей деловых изданий предоставляют промышленному рекламодателю полезную статистическую информацию.

~ **Рекламная ассоциация Западных штатов** (*Advertising Association of the West (AAW)*) — ассоциация рекламных клубов, располагавшаяся на Западном побережье США и созданная для осуществления обмена информацией и идеями. Общенациональная организация, издающая отчеты по рекламной деятельности и рассылająca рекламные вырезки из ежедневных, воскресных и еженедельных газет, издаваемых в США.

~ **Рекламная ассоциация предпринимателей и специалистов** (*Business / Professional Advertising Association*) — создана в 1922 г. под названием Национальная ассоциация промышленных рекламодателей. Штаб-квартира в Нью-Йорке. Цель — повысить профессионализм в области деловых связей и способствовать прогрессу в области деловой, промышленной и профессиональной рекламы. Членами ассоциации являются специалисты в области деловых связей и маркетинга, представляющие рекламодателей, рекламные агент-

ства и издательства. Члены ассоциации имеют доступ в библиотеку маркетинговой информации, службу занятости, на семинары повышения квалификации, а также могут пользоваться информационными бюллетенями, публикациями и специальными отчетами.

~ **Рекламная федерация Америки** (*Advertising Federation of America (AFA)*) — профессиональная ассоциация рекламных организаций, создающая широкую базу обмена информацией и идеями.

~ **Совет по рейтингам электронных средств массовой информации** (*Electronic Media Rating Council (EMRC)*) — организация, устанавливающая нормы представления рейтингов электронных средств массовой информации и данных проверок измерений аудиторий, осуществляемых такими организациями как A.C. Nielsen Company и Arbitron Ratings Company. Совет создан в 1964 г. (до 1982 г. назывался Советом по рейтингам радиостанций). Штаб-квартира в Нью-Йорке. Он состоит из членов радио- и телевизионных профессиональных ассоциаций, владельцев средств массовой информации и общенациональных сетей. Его основная задача заключается в надзоре за независимыми службами определения рейтингов и их аккредитации.

~ **Совет по рекламе** (*Advertising Council, Inc. (ACI)*) — комитет, состоящий из выдающихся деятелей рекламы и средств массовой информации, обеспечиваемый всей промышленностью. Рабочий бюджет Совета полностью зависит от вкладов промышленности, рек-

ламных фирм и средств массовой информации. Общая стоимость времени и площади, предложенная совету с момента его основания, превышает 10 млрд долл. Наиболее известные кампании, реализованные Советом, включают «Нельзя терять разум» (Объединенный фонд негритянских колледжей), «Это нужно нам всем» (Общий путь) и «Пьянство за рулем может убить дружбу» (Министерство транспорта США).

~ **Фонд рекламных исследований** (*Advertising Research Foundation*) — организация, субсидируемая Американской ассоциацией рекламных агентств (American Association of Advertising Agencies) и Ассоциацией общенациональных рекламодателей (Association of National Advertisers). Осуществляет контроль за исследованиями в области средств массовой информации и научными работами по рекламе и маркетингу. В Фонд в качестве его членов в настоящее время входят кроме двух основавших его ассоциаций рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации и университеты.

АССОЦИАЦИИ, ОБЪЕДИНЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИИ

~ **Ассоциация кабельного телевидения России** — некоммерческая организация. На Ассоциацию законодательными и исполнительными органами власти возложено решение развития современных сетей кабельного телевидения, оказание помощи членам Ассоци-

ации в их производственной деятельности. В 1999 году в АКТР вступили 39 организаций. В их числе такие крупные, как ВГТРК, МНБК, корпорации «КОМКОР» и «ТЕЛЕВИК», НИИ Радио, ВНИИТР, МТУ-Информ, АО «Волоконно-оптическая техника», «Архангельская телевизионная компания», «Санкт-Петербургское кабельное телевидение», ОАО «Яртелеком» (г. Ярославль) и «Мартелеком» (г. Йошкар-Ола), «Телерадиокомпания СКАТ-7» (г. Череповец), «ЭСТА» (г. Северодвинск), «Космос-ТВ», ТРК «Сигма» (г. Новый Уренгой). В настоящее время в АКТР объединились все самые крупные и активные российские компании кабельного телевидения с общей базой более 30 млн. абонентов (в стране около 50 млн домохозяйств).

~ **Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР, до 2004 г. РАРА)** — создана в 1993 году, объединяет более 180 ведущих игроков рынка коммерческих коммуникаций Российской Федерации. В 2013 году АКАР отмечает 20-летний юбилей. Ровно 20 лет назад молодые российские рекламисты объединились в Ассоциацию, заложив основы корпоративной этики, социальной ответственности бизнеса, индустриальных стандартов и правил делового оборота для абсолютно новой в отечественной экономике отрасли. Сегодня в рядах АКАР около 200 компаний — лидеров рынка рекламы и коммерческих коммуникаций. На их долю приходится львиная доля оборота национального рынка рекламных услуг.

АКАР — крупнейшее индустриальное объединение в своем сегменте экономики, с 1995 года — член Торгово-промышленной палаты Российской Федерации (ТПП РФ) и единственный представитель России в Европейской Ассоциации Коммуникационных Агентств (ЕАСА). Члены Ассоциации предоставляют услуги в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций, включая разработку и создание продуктов рекламного творчества (креатива); медиапланирование, медиабайнг, стратегическое планирование; продажи рекламных возможностей в различных медиа и Интернете; паблик рилейшнз; стимулирование сбыта и формирование спроса; продвижение товаров и услуг, в том числе в местах продаж; прямой маркетинг; спонсорство; маркетинговые и прочие исследования; дизайн и упаковка; брендинг; оформление мест продаж и т. д. В настоящий момент деятельность Ассоциации осуществляется через работу 8 комитетов, 6 комиссий и 2 секций.

~ **Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП)** — одна из старейших общественных организаций средств массовой информации в Российской Федерации. Ассоциация создана 16 июля 1995 года как добровольное некоммерческое неправительственное объединение. Ассоциация объединяет в своих рядах распространителей прессы, издателей и других юридических лиц, деятельность которых связана с изданием и распространением печатной продукции и иных средств массовой информации.

Организации — члены АРПП работают более чем с 2,5 тыс. клиентов во всех субъектах Российской Федерации и странах СНГ. Цели АРПП: защита профессиональных интересов распространителей и издателей печатной продукции в России и странах СНГ, формирование в стране цивилизованных рынка прессы и системы распространения печати. Координация деятельности членов Ассоциации по распространению средств массовой информации и другой печатной продукции, а также представление и защита общих имущественных интересов членов Ассоциации.

~ **Гильдия Маркетологов** (*marketers guild*) — профессиональное объединение физических лиц, специалистов в сфере маркетинга: научных работников, преподавателей маркетинга, исследователей, консультантов, руководителей служб маркетинга с целью защиты их профессиональных интересов и развития некоммерческого партнерства. Основана в 2001 году. Девиз: «Вместе мы можем больше!»

~ **Международная Ассоциация Презентационной Продукции (МАПП)** — это российская некоммерческая ассоциация рекламно-сувенирных фирм, основанная на членстве, зарегистрированная в 1999 году. Целью деятельности Ассоциации является координация предпринимательской деятельности ее членов в области распространения презентационной, представительской и сувенирной продукции, содействие в деловом сотрудничестве, организация и со-

действие в реализации совместных коммерческих и некоммерческих программ, защита имущественных и неимущественных прав и интересов ее членов, защита рынка презентационной и представительской продукции от недобросовестной конкуренции, оказание практической помощи в осуществлении совместных проектов членов Ассоциации.

~ **международный фестиваль «RED APPLE»** — ключевое и единственное в России мероприятие международного уровня в индустрии рекламных и маркетинговых коммуникаций. Более 5 000 участников из 30 стран мира.

~ **Национальная ассоциация наружной рекламы и информации (НАНРИ)** — это организация, миссия которой — способствовать цивилизованному развитию наружной рекламы в России.

Цель организации — объединить рекламопроизводителей и рекламораспространителей наружной рекламы и информации, сообща выработать единые инструменты и механизмы, благодаря которым отрасль сможет сделать серьезный рывок вперед как в решении насущных проблем, так и в серьезном повышении качества услуг, предлагаемых клиентам.

~ **Российская Ассоциация директ-маркетинга (РАДМ)** — добровольное объединение компаний, работающих в области директ-маркетинга. Миссия Ассоциации: всестороннее развитие рынка директ-маркетинга в России. Задачи Ассоциации: координация деятельности членов Ассоциации с целью создания благоприятных условий

для развития директ-маркетинга в России; популяризация директ-маркетинга; активное участие в подготовке новых и доработке уже существующих нормативных и законодательных актов в области российского законодательства, существенно влияющего на рынок директ-маркетинга; формирование высоких этических стандартов среди участников рынка директ-маркетинга; распространение положительного опыта работы членов Ассоциации в области директ-маркетинга.

~ **Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ)** – крупнейшая в России некоммерческая организация, с 2001 года объединяющая более 100 столичных и региональных агентств, специализирующихся на маркетинговых услугах: Consumer Promotion, Sales Promotion, Event Marketing, Trade Marketing (Merchandising), Direct Marketing/CRM. Главной задачей Ассоциации является продвижение и развитие индустрии маркетинговых услуг, а также популяризация ее имиджа. РАМУ является организатором уникальных исследований рынка, таких как: «Отношение рекламодателей к рынку маркетинговых услуг», «Рейтинг BTL-агентств по финансовым оборотам» и др. РАМУ – официальный представителем международного конкурса MAA Globes Awards, который проводится Всемирной Ассоциацией Маркетинговых Агентств (MAAW), а также учредитель самого значимого конкурса в области маркетинговых услуг России «Серебряный Меркурий».

~ **Российская Ассоциация по связям с общественностью** – создана в 1991 году как общественная некоммерческая организация с правами юридического лица. Учредители Ассоциации: Союз Журналистов СССР, Ассоциация работников рекламы, Журфонд РСФСР, Секретариат ООН (Нью-Йорк, департамент общественной информации), Торгово-промышленная палата РСФСР, Российская товарно-сырьевая биржа, Московская товарная биржа, Росвнешторг, Внешторгреклама, Посольство СССР в США, Управление информации МИД СССР, МГИМО МИД СССР, Агентство экономических новостей, Институт социологии парламентаризма. Миссия Российской Ассоциации по связям с общественностью – консолидация усилий отдельных операторов PR-рынка для решения вопросов общепромышленного значения. Цели Российской Ассоциации по связям с общественностью: создание инфраструктуры отрасли Public Relations для всестороннего и поступательного развития сферы связей с общественностью; защита интересов PR-отрасли в целом и каждого ее субъекта в частности; внедрение в практику и деловой оборот в рамках отрасли профессиональных и этических норм, а также контроль за их соблюдением; развитие кадрового потенциала PR-отрасли и совершенствование высшего и последипломного образования в сфере связей с общественностью.

~ **Российская Ассоциация франчайзинга** – объединяет франчайзеров, франчайзи, мага-

зины франшиз, интернет-порталы, обслуживающие организации и другие компании, работающие в сфере франчайзинга. Количество членов Ассоциации: более 300. Общее количество интернет-сайтов членов Ассоциации — более 500, что является полной монополией на рынке услуг для франчайзинга. Ассоциации принадлежат 1 500 доменов, и идет набор партнеров и наполнение контекстом интернет-порталов — на всех этих сайтах планируется разместить информацию о членах Ассоциации. Ассоциация сотрудничает с множеством как государственных, так и общественных структур. Через президиум Ассоциации члены Ассоциации могут обратиться к Управлению Делами Президента, Общественной Палате, Российскому Союзу Промышленников и Предпринимателей России, Федеральной Антимонопольной Службе, Федеральному Институту Промышленной Собственности, к другим государственным и общественным структурам.

~ **Российский Союз выставок и ярмарок (РСВЯ)** — объединение ведущих российских организаторов выставок, владельцев выставочных комплексов, предприятий, содействующих выставочному бизнесу, а также представителей выставочного бизнеса Молдовы, Украины. Учрежден в 1991 г., член UFI — Всемирной ассоциации выставочной индустрии с 1994 г. В составе Союза 94 члена, в т. ч. 87 действительных и 7 ассоциированных: организаторов. Среди основных направлений деятельно-

сти РСВЯ: содействие отечественным предприятиям в продвижении товаров и услуг на внутренний и внешний рынки; координация выставочно-ярмарочной деятельности (ВЯД); законодательные инициативы в сфере ВЯД; аудит выставочных мероприятий; международные связи; обучающие семинары; информационная база выставочной индустрии. Издания: Каталог «Выставки. Ярмарки-CD», Статистический обзор, РСВЯ: Лучшие выставки, We welcome your cooperation, Методическая литература. Высшее отличие выставочного мероприятия — «Знак Российского союза выставок и ярмарок».

~ **Русская Ассоциация поставщиков и производителей сувениров (Ассоциация РАППС)** — создана в июне 2001 года — единственная некоммерческая организация рынка рекламно-сувенирной продукции. Миссией Ассоциации является содействие развитию отрасли рекламных сувениров, формирование цивилизованного рынка и повышение профессионализма его участников. В настоящее время членами Ассоциации РАППС являются около 60 компаний из 16 городов Российской Федерации.

~ **Содружество производителей фирменных торговых марок** — некоммерческое партнерство «РусБренд» учреждено в 2002 году. Является крупнейшей российской ассоциацией производителей товаров широкого спроса, объединяет более 50 ведущих отечественных и международных компаний. Деятельность «РусБренда» направлена на установление кон-

структивного диалога со всеми участниками рынка, а также органами государственной власти. Приоритетными задачами для Содружества являются вопросы защиты интеллектуальной собственности, содействия формированию конкурентоспособного медиа рынка, укрепления партнерских отношений между представителями индустрии и торговли, способствующих взаимовыгодному развитию бизнеса; поддержки административной и правовой реформ, а также просветительская деятельность в отношении роли и значения брендов.

~ **Союз журналистов России** — профессиональная независимая общественная организация работников средств массовой информации, основан 13 ноября 1918 года, во время первого съезда советских журналистов. В 1992 году Съезд Союза журналистов РСФСР учредил Союз журналистов РФ. В это же время шло формирование Международной конфедерации журналистских союзов, призванной объединить журналистские союзы на постсоветском пространстве. Союз журналистов России — один из крупнейших в Европе. Он объединяет около 100 тысяч человек. В Союз входят 85 региональных организаций, а также более 40 творческих ассоциаций, гильдий и объединений. Целями и задачами Союза журналистов России являются: защита прав и свобод журналистов, их экономических, профессиональных и творческих интересов, чести и достоинства; содействие утверждению и реализации свободы массовой инфор-

мации, укреплению правовой базы деятельности всех сторон информационного процесса; формирование культуры честной и свободной журналистики, поддержка плюрализма и независимости средств массовой информации; развитие системы журналистского образования и повышение профессионального уровня российской журналистики.

~ **Творческий союз работников СМИ Медиасоюз** — содействие деятельности СМИ и независимых журналистов в России; содействие реализации свободы слова и печати; содействие социальной защите журналистов; защита свободы слова и печати; систематизация трудовых и иных договорных отношений творческих и технических работников средств массовой информации с работодателями; содействие выработке общенационального тарифного соглашения творческих и технических работников средств массовой информации с работодателями; создание механизмов неизбирательной правозащитной деятельности журналистского сообщества; содействие развитию правовой базы деятельности средств массовой информации; содействие в создании благоприятных социальных, политических и материально-технических условий для развития средств массовой информации в Российской Федерации; содействие созданию современной системы социального обеспечения.

АССОЦИИРОВАНИЕ (*product association*) — деятельность, направленная на создание у потреби-

телей мнения, что данный товар имеет высокое качество, полезен, безопасен, престижен и т. д. Обычно это делается путем брендинга, рекламы с участием знаменитостей или рекламы товара, где пользующиеся им люди достигают успеха.

АТЛ — «**ВЫШЕ ЛИНИИ**» (*ATL — above the-line*) — специальный термин для обозначения части комплекса маркетинговых коммуникаций, включающей традиционные СМИ: ТВ, радио, пресса, наружная реклама, внутренняя, полиграфические средства информации. Эти виды рекламирования направлены на массовые аудитории, имеют широкий охват и по этой причине высокую стоимость. В бюджетах компаний составляют самую большую долю расходов на СМИ. Аббревиатура АТЛ используется для обозначения записей, сделанных выше горизонтальной линии в рекламном бюджете. Другие виды маркетинговых коммуникаций описывают как ВТЛ, PR, личные продажи. Также см. БТЛ, PR, Личная продажа.

АТР см. Модель, Моделирование
 ~ Знакомство — Испытание — Закрепление (Повторение)

АТРИБУТ (*attribute*) — свойство, характеристика какого-либо товара, предлагаемого рынку.

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (*audio-visual*) — кинофильмы, слайдо-фильмы, диафильмы, озвученные или идущие в звуковом сопровождении, в ко-

торых сочетается воздействие на органы зрения и слуха.

АУДИТ (*audit*) — профессиональная деятельность, направленная на проверку качества с помощью специально-организованных процедур.

~ **ДОМОХОЗЯЙСТВ** (*home audit*) — метод исследования потребительских предпочтений, когда опрашивается специально отобранная группа домохозяйств, отмечающих в специальном дневнике состав и объем своих покупок.

~ **МАРКЕТИНГА** (*control of marketing*) проверка маркетинговой деятельности в компаниях либо собственными силами, либо с привлечением сторонних фирм. Основная цель — контроль результативности стратегий маркетинга; осуществление текущего контроля и прибыльности деятельности маркетинга; повышение престижа, имиджа компании. Результатом работ по аудиту маркетинга может стать рост продаж, который может увеличиться на 10—50% в перспективе.

~ **РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ** (*retail store audits*) — исследование определенной выборки магазинов через фиксированный интервал времени с целью подсчета запасов и записи информации о поставках. Это позволяет эффективно оценить динамику розничных продаж.

АУДИТОРИЯ (*audience*) — число людей, контактирующих со средством рекламы, общая численность людей, охваченных рекламным объявлением, переданным одним или несколькими средствами мас-

совой информации, общая численность читателей, зрителей или слушателей, которых охватывают соответствующие средства массовой информации.

~ **бесполезная** (*useless audience*) — адресаты рекламного обращения, на которых оно не было рассчитано.

~ **валовая (общая)** (*gross audience*) — общее число лиц или домохозяйств в аудитории зрителей или слушателей рекламы без учета тех, кто повторно вступал в контакт с рекламой.

~ **внешняя** (*outside audience*) — группы лиц, которые либо являются потенциальными потребителями товаров (услуг) компании (организации), либо могут оказывать на неё какое-либо значительное влияние (спонсоры, представители властных структур и СМИ, др.). К такой аудитории часто обращены рекламные сообщения компании, различные информационные мероприятия (пресс-релизы и т. п.).

~ **вторичных покупателей** (*pass-along-audience*) — лица, не являющиеся получателями или покупателями изданий, а получающие их случайным образом от подписчиков (покупателей), после того как последние их прочитали.

~ **домохозяйств** (*household audience*) — семьи, в которых телепрограмму смотрел хотя бы один человек.

~ **дополнительная** (*additional audience*) — вторичная аудитория, случайные читатели какого-либо издания, не являющиеся его подписчиками.

~ **изучение** (*audience research*) — исследование демографических

характеристик, поведения, потребностей, привычек аудитории и т. д.

~ **информация о ЦА** (*audience data*) — данные о составе, размерах и других характеристиках аудитории.

~ **контактные** (*contact public*) — различные группы людей, которые взаимодействуют с компанией и имеют к ней реальный или потенциальный интерес, от которых может зависеть достижение ею своих целей.

~ **конечных потребителей** (*consumer audience*) — совокупность потребителей определенного товара или услуги. Эта аудитория обычно является целевой аудиторией рекламы данного товара.

~ **малообеспеченная** (*downscale audience*) — люди с низкими доходами, которые, как правило, ограничивают свое потребление низкокачественными товарами.

~ **медиа** (*media audience*) аудитория средств аудио, теле- и визуальной коммуникации. Например, зрители, слушатели, читатели.

~ **насыщение** (*saturation*) (в рекламе) — показатель необходимой степени распространения рекламного послания, при котором достигается запланированное воздействие на целевую аудиторию, конечной целью которого является покупка рекламируемого товара.

~ **основная** (*primary audience*) — общее число основных читателей периодического издания, которые покупают или подписываются на него.

~ **пойманная** (*captive audience*) — группа слушателей или зрителей, вынужденная выслушивать заявления и речи, не имея возможности

их остановить или покинуть помещение (например, люди в метро, в лифте, «на лекции»).

~ **потенциальная** (*potential audience*) — общая рекламная аудитория, которую можно потенциально охватить при помощи определенных средств распространения рекламы.

~ **рейтинг** (*audience rating*) — измерение популярности аудитории, где определяется процент слушателей, смотрящих или слушающих данную программу или принимающих данную теле- или радиостанцию в тот или иной момент.

~ **рекламная**, см. Аудитория рекламная.

~ **социально-экономический состав** (*audience profile*) — социально-экономические характеристики читателей, зрителей или слушателей. Эту классификацию не следует путать с демографическим составом, который определяется только полом и возрастом членов аудитории. Социально-экономический состав аудитории указывает на характер расходования денег членами данной аудитории. Принимаемые к рассмотрению факторы включают: доход, владение квартирой / домом и автомобилем, продолжительность досуга и место жительства. Эта информация предоставляется средствами массовой информации рекламодателям или рекламным агентствам на основе исследований, проводимых самими средствами массовой информации или специализированными исследовательскими организациями. Для того чтобы охватить рынок конкретного товара или услуги, важно знать социально-

экономический состав аудитории данного средства массовой информации.

~ **созревшая** (*ripe audience*) — аудитория, готовая к покупке какого-либо товара, принятию какой-либо информации или какому-либо действию.

~ **средняя** (*average audience, AA*) — число домохозяйств, приемники которых настроены на определенную программу вещания в каждую среднюю минуту ее трансляции. (Методология американской исследовательской фирмы «А.К. Нильсен»).

~ **удержание** (*hold an audience*) — привлечение и удержание внимания потенциальных покупателей на рекламе, презентации товара.

~ **чистый охват** (*net circulation*) — общее число людей, видевших рекламный щит, рисованное рекламное объявление или любую другую наружную рекламу за данный период времени.

АУДИТОРИЯ РЕКЛАМНАЯ

(*audience*) — общее число лиц, которые могут воспринять рекламное сообщение, распространяемое с помощью средств массовой коммуникации — как каждым из этих средств в отдельности, так и в комбинации. **Также см.** Аудитория.

~ **аккумулятивное** (*audience accumulation*) — расширение аудитории за определенный период времени, в течение которого постоянно использовалось одно или несколько средств распространения рекламы.

~ **влияние на ЦА** см. Позиционирование.

~ **вставка** (*drop in*) — реклама, рекламный ролик, прерывающая теле- или радиопередачу, в отличие от рекламы, передаваемой в естественный перерыв.

~ **вторичная целевая аудитория** (*secondary target audience*) — играет более пассивную роль, чем первичная и даже, не являясь инициаторами необходимости приобретения товара или услуги. Она обладает более низким приоритетом в коммуникационном процессе.

~ **динамика** (*audience flow*) — увеличение или сокращение рекламной аудитории в течение времени передачи по радио или телевидению.

~ **доля** (*audience share*) — общее число лиц, которые могут увидеть (услышать, прочитать) определенное рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации. Группа людей, которая представляет интерес для рекламодателя и фактически получила рекламное сообщение.

~ **дублирующее воздействие** (*audience duplication*) — охват средствами распространения рекламы рекламной аудитории, уже подвергавшейся воздействию этого же или другого средства распространения рекламы.

~ **измерение** (*audience measurement*) — исследования, направленные на установление величины и состава рекламной аудитории средства распространения рекламы или конкретного рекламного объявления.

~ **конструкция** (*advertising device*) — различные установки для размещения рекламы: рекламные

щиты, рекламные стенды световые, короба, рекламные дирижабли и т. д.

~ **коммуникация** (*advertising communication*) — средство воздействия рекламы на аудиторию. Например, телереклама, личная продажа, призовая реклама, PR и т. д.

~ **общая** (*total audience*) — в рекламе в прессе — совокупность первичной и вторичной целевых аудиторий, участвующих в коммуникационном процессе.

~ **пауза** (*commercial break*) — перерыв в программе для передачи рекламного ролика. Также см. Реклама, защитная пауза (*protective pause*).

~ **первичная целевая аудитория** (*primary target audience*) — группа людей, непосредственно принимающих решение о необходимости приобретения товара или услуги. Эта аудитория является инициатором совершения покупки и обладает высоким приоритетом в коммуникационном процессе.

~ **программа** (*media planning*) — процесс разработки, включающий четыре этапа: 1) утверждение бюджета; 2) определение содержания рекламного обращения; 3) определение эффективных медиа-средств; 4) оценка коммуникативного эффекта и воздействия рекламной кампании на показатели продаж.

~ **профиль** (*audience profile*) — демографическая характеристика (пол, возраст, размер дохода и т. п.) лиц, подвергшихся воздействию данного средства распространения рекламы.

~ **распределение** (*audience breakdown*) в вещании — доля, приходящаяся на каждую из станций вещания.

~ **рекомендовать товар** (*endorse a product*) — подтверждать полезные свойства товара и побуждать потребителей приобрести его. Рекомендовать товар могут общественные и специализированные организации, знаменитости, участвующие в рекламе товара, а также потребители, испытывающие товар.

~ **сетка** (*advertisement dummy*) — план размещения рекламных объявлений на странице печатного издания или в эфире.

~ **состав** (*audience composition*) — удельный вес различных демографических категорий таких, как пол, возраст, размер дохода в рекламной аудитории, подвергаемой воздействию рекламного сообщения, средства распространения рекламы или целой рекламной кампании.

~ **сегментация ЦА** см. Сегментирование.

~ **текучесть** (*audience turnover*) — степень изменений в составе рекламной аудитории за данный период времени.

~ **трансляция** (*commercial broadcast*) — передача рекламного сообщения по радио или телевидению.

~ **охват** см. Охват.

АУДИТОРИЯ ЦЕЛЕВАЯ (ЦА) (*target audience*) — аудитория, на которую направлены усилия маркетинговых коммуникаций. ЦА определяется по социально-демографическим характеристикам:

пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т. д.

~ **аудиторный разрез** (*audience cut*) — цель рекламного исследования, определяющего характеристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, образование и т. п.

~ **динамика аудитории** (*audience flow*) — увеличение или уменьшение аудитории в процессе трансляции программы, происходящее в результате включения или выключения телевизоров или их переключения на другие каналы. Аудитория каждой программы обладает своей динамикой, которая указывает, откуда приходит аудитория перед началом программы и куда она уходит после ее окончания. Существуют три вида аудитории: (а) слушатели или зрители, которые приходят от предыдущей программы конкурирующего канала; (б) слушатели или зрители, которые приходят от предыдущей программы этого же канала; (в) слушатели или зрители, которые включают радиоприемник или телевизор исключительно ради этой программы. По окончании программы эта аудитория делится на тех, кто: (а) выключает телевизор или радиоприемник; (б) продолжает смотреть или слушать следующую программу по тому же каналу; (в) переключается на другой канал. Данные по динамике аудитории важны для тех рекламодателей, объявления которых располагаются между двумя программами. Тот факт, что эти программы обладают высоким

рейтингом, еще недостаточен для того, чтобы гарантировать для рекламы значительную аудиторию. Важно также знать, охватывают ли эти программы одну и ту же аудиторию.

~ **доведение информации до ЦА** см. Избирательность аудитории рекламоносителя.

~ **дублирование аудитории** (*audience duplication*) — осуществляемое службами подсчета рейтингов измерение в процентах численности лиц в аудитории читателей, слушателей или зрителей, на которых более чем один раз воздействовала одна и та же коммерческая реклама через различные средства массовой информации. Когда рекламодатель хочет достичь максимально возможного охвата аудитории, план использования средств распространения рекламы (*media plan*) должен предусматривать минимальное дублирование аудитории. Когда рекламодатель чувствует, что его товар или услуга будут продаваться лучше, если он сконцентрирует свои усилия на одной группе населения, то в такой ситуации требуется высокий процент дублирования аудитории.

~ **индекс соответствия (ИС)** (*Ai, affinity index*) — отношение доли представителей целевой группы в аудитории СМИ к доле представителей целевой группы в генеральной совокупности населения в целом: $ИС = \text{целевая аудитория} / \text{целевая аудитория во всем населении} * 100$. Множитель 100 применяется для ИС целевой аудитории и измеряется в абсолютных единицах.

~ **накопление аудитории** (*audience accumulation*) — полная чистая аудитория, полученная в результате рекламной кампании, включая газеты, журналы, радио, телевидение и наружную рекламу. Если рекламная кампания продукции проходила в течение шести недель и использовала сочетание нескольких средств массовой информации, то ее накопленная аудитория будет состоять из общего числа людей, ознакомившихся с рекламой хотя бы однажды.

~ **программа, в которой участвует аудитория** (*audience-participation program*) — радио- или телевизионное шоу, в котором принимает участие аудитория, и это участие является составной частью развлекательной ценности программы. К таким передачам относятся, например, радиошоу, в которых членам аудитории предлагается позвонить ведущему и поговорить с ним, или телевизионные шоу, например: «Умники и умницы», в которых ведущий берет интервью у находящихся в студии зрителей или разыгрывает призы за способность (или неспособность) решить какую-либо задачу.

~ **территория проживания ЦА** см. Район обслуживания.

~ **фрагментация аудитории** (*audience fragmentation*) — разделение аудитории на мелкие группы вследствие расширения числа каналов передачи информации. На этом фоне все возрастающая специализация печатных изданий, радио- и телевизионных станций еще больше осложняет положение

рекламодателя. Кроме того, внедрение кабельного телевидения и интернет-медиа привело к созданию огромного количества телевизионных станций и сделало почти невозможным определение территориального расположения их зрителей. Например, телезрители Москвы могут теперь смотреть программы телевизионных компаний Ярославля, Казани, Чечни, а в Бурятии принимаются программы Москвы, Санкт-Петербурга. Это ведет к фрагментации зрительской аудитории, поскольку потребитель, живущий в Ярославле, как правило, не может воспользоваться услугой, предлагаемой в Москве. Кроме того, зрители в настоящее время могут смотреть в два-три раза больше программ, чем в недалеком прошлом, что ведет к уменьшению аудитории всех местных телевизионных станций. Такая ситуация создает экономические проблемы для рекламодателей, стремящихся получить максимальную аудиторию для обеспечения эффективности каждого вложенного в рекламу рубля. Кроме того, поскольку численность зрителей определяет тарифы на рекламу, фрагментация аудитории влияет на доходы телевизионных компаний. По мере все большего дробления зрительской аудитории, крупные телевизионные сети вынуждены искать новые источники доходов.

АУКЦИОН (*auction*) — форма организации продажи товарных и иных ценностей, предполагающая проведение публичных торгов. В основу аукционной торговли за-

ложен принцип состязательности покупателей. Покупатель, предложивший наивысшую цену, становится владельцем ценности, выставленной на торги.

~ **подставной участник** (*by-bidder*) — участник аукциона, действующий по сговору с собственником продаваемого актива и делающий предложения на покупку исключительно с целью взвинчивания цены.

~ **торги** (*auction*) — разновидность публичного торга, при котором товар получает тот, кто предлагает наилучшую цену.

АУТСОРСИНГ (*outsourcing*) — способ ведения бизнеса, когда исполнение отдельных функций, не оказывающих существенного влияния на результаты бизнеса, передается внешним специализированным организациям на условиях субподряда. **Также см.** Краудсорсинг.

Б

БАЗА (*storehouse*) — предприятие по приемке, хранению, складской переработке и отпуску продукции оптовым покупателям. Как правило, имеет складское хозяйство, места для подкомплектовки, сортировки, погрузки продукции и подготовке ее к производственному потреблению.

~ **данных** (*database*) — специально организованная совокупность данных, с целью хранения, накопления и обработки рыночной информации, которая должна быть использована в различных видах практики маркетинговой коммуникации.

~ **маркетинговая** (*marketing database*) — информация о клиенте — имя, адрес, номер телефона, подробные данные об образе жизни, объеме сделок, демографическая информация.

~ **покупателей** (*database marketing*) — организованный, постоянно пополняемый объем исчерпывающих данных о покупателях и других клиентах фирмы, который доступен и применим для таких маркетинговых целей, как: создание основного ядра покупателей; его характеристика; продажа товара или услуги или построение отношений с покупателями.

~ **сбытовая** (*marketing facilities*) — совокупность условий и систем, обеспечивающих маркетинг (сбыт) определенного товара.

БЕНЧМАРКИНГ (*benchmarking*) — один из приемов стратегического маркетинга, при котором анализи-

руются наилучшие методы, приемы, наиболее успешные формы ведения бизнеса, используемые компаниями на рынке, включая анализ эффективной работы собственных отделов, подразделений и специалистов.

~ **сравнение процессов** (*process benchmarking*) — сравнение ключевых бизнес-процессов, используемых фирмой, с процессами, используемыми другими фирмами, для выявления наиболее удачных решений.

~ **сравнение результатов** (*results benchmarking*) — сравнение товара или услуги фирмы с товарами или услугами других фирм, для выявления наиболее характерных черт продукции и оценки их влияния на финансовые результаты фирмы.

БЕСЕДА КОММЕРЧЕСКАЯ (*sales interview*) — беседа продавца с потенциальным покупателем, в ходе которой покупатель получает информацию о товаре или услуге.

БИЕННАЛЕ, БЬЕННАЛЕ (*biennale*) — событие, мероприятие, проводимое регулярно раз в два года в одни и те же сроки (ярмарка, выставка или фестиваль). Например, Венская бьеннале рекламных плакатов.

БИЗНЕС (*business*) — вид деятельности хозяйствующего субъекта, приносящий доход. Экономическая деятельность, которая при наличии определенного риска дает прибыль.

~ **единица** (*business unit*) — подразделение, в задачу которого

входит реализация ассортимента родственных продуктов четко определенной группе клиентов.

~ **клиент** (*business customer, client*) — клиент фирмы, организации, являющийся юридическим лицом и использующий товар в профессиональных целях или для перепродажи.

~ **операция** (*business operation*) — производство и закупка партии товара по заранее намеченному плану действий. Завершается продажей товара и получением прибыли или убытков. Бизнес — операции называют также сделками.

~ **план** (*business plan*) — подробный план действий компании, содержащий сведения о компании, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, а также, показатели, которых должна достичь компания в течение определенного периода времени.

БИРЖА товарная (*commodity market*) — форма организации торговли в соответствии с заранее установленными правилами. Биржу отличают регулярность торговли, ее приуроченность к строго определенному месту, унификация основных требований к качеству товара, условиям и срокам поставки, ведение торговли на основе встречных предложений покупателей и продавцов, заключение сделок о поставках в будущем.

~ **фондовая** (*stock exchange*) — форма организации торговли ценными бумагами, осуществляемая регулярно по заранее установленным правилам. Как правило, ее деятельность мобилизует средства для долгосрочных инвестиций в экономику и для финансиру-

ния отдельных государственных программ. В ходе работы биржи устанавливается курс ценных бумаг, обращающихся на бирже, в том числе акций и облигаций акционерных компаний и облигаций государственных займов.

~ **фьючерсная** (*futures market*) — современная форма биржи товарной, торговля на которой ведется фьючерсными контрактами. Торговлю на фьючерсной бирже по сравнению с торговлей реальным товаром на товарной бирже отличается фиктивный характер сделок на перспективу.

БИХЕВИОРИЗМ (*behaviorism, om behavior — поведение*) — основополагающая в маркетинге психологическая школа, занимающаяся изучением наблюдаемого поведения по модели «стимул-реакция». Бихевиоризм игнорирует значение личностных аспектов человеческой деятельности (сознание, намерение или смысл поведения) и основывается исключительно на объективных фактах.

БКГ см. Матрица.

БЛАГА ПЕРВОГО ПОРЯДКА (*first order goods*) — самые насущные блага (потребительские), обеспечивающие непосредственное удовлетворение человека: еда, одежда и т. д.

~ **материальные** (*material goods*) — экономические блага, имеющие вещественную форму, например, продукты питания, одежда. Отличаются от нематериальных благ — услуги, информация, знания, технологии.

~ **общественные блага** (*public goods*) — обладают свойствами неконкурентности (т.е. потребление такого блага одним человеком не сокращает допустимость этого блага для других) и не обладают исключительностью в потреблении (т.е. нельзя исключить кого-либо из пользования этими благами без исключения всех остальных). Эти характеристики не позволяют назначить плату за общественные блага, и частный сектор оказывается не заинтересован в их производстве. Общественные блага предоставляются государством для всего или большинства населения страны. Например, на общественный транспорт, оборону, образование, здравоохранение, чистые улицы и т. д. На обеспечение общественных благ государство использует бюджетные фонды, сформированные из налоговых сборов.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ (*Charity*) — добровольная, безвозмездная помощь (финансовая, имущественная, интеллектуальная, организационная и т. п.) людям или организациям, которые в силу различных причин не могут обеспечить себе достойное существование (нормальное функционирование). Благотворитель (благотворительная организация) не заявляет (не определяет) заранее рассчитанную выгоду от своего благотворительного действия, даже если эта выгода наступает. Благотворительность, в отличие от спонсорства, может быть скрытой (тайной или анонимной). **Также см. Спонсорство. Связи с общественностью.**

~ **благотворительная организация** (*Charity Organization*) — негосударственная, некоммерческая организация, главной целью деятельности которой является благотворительность.

БОЛОНСКИЙ ПРОЦЕСС — процесс, начавшийся с собрания ректоров европейских университетов в Болонье по случаю 900-летия старейшего университета Европы. Цель: формирование единого европейского образовательного пространства и общеевропейской системы образования. Основные направления: проблема качества образования и разработка сопоставимых методологий и критериев оценки качества образования, развитие системы высшего профессионального образования, основанной на двух основных уровнях — бакалавриат и магистратура, система «4 + 2», изучение и введение системы зачетных единиц (ECTS) как инструмента академической мобильности. Введение приложения к диплому о высшем профессиональном образовании, совместимого с общеевропейским приложением к диплому о высшем профессиональном образовании как инструмента академической мобильности, создание и обеспечение деятельности сопоставимой системы признания иностранных документов об образовании в РФ и российских документов в государствах — участниках Болонской декларации.

БРЕНД (*brand*) — знак, символ, марка, слова или их сочетание, фразы, идентифицирующие и по-

могающие потребителям отличить товары, услуги, компании от конкурентов. Бренд воспринимается как широко известная, позитивная и эмоционально привлекательная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных. Бренды создаются для того, чтобы помочь потребителям различить схожие товарные предложения, через восприятие их качества и ценности. Таким образом, бренд становится узнаваемым символом определенного уровня качества, что способствует нашему выбору при покупке. Часто бренды разрабатываются как набор ценностей, обращенных к целевому потребителю, такие как: более «здоровая» пища, более «чистая» косметика, более «пикантный» кетчуп, чем у конкурентов. Этот термин объединяет в себе и фирменные названия (*brandname*), и торговые знаки (*trademark*). **Также см. Коммодитизация.**

~ **активы** (*brand assets*) — стоимостное выражение способности бренда (как нематериального актива компании) получать дополнительную прибыль.

~ **актуальность** (*brand relevance*) — уровень востребованности бренда, его соответствие ключевым потребностям, характеристикам и мотивациям целевой аудитории.

~ **архитектура бренда** (*brand architecture*) — это управление портфелем торговых марок фирмы путем определения роли каждого бренда в системе их взаимодействия, а также определения места

во взаимной связи товара и рынка. Состоит из трех основных этапов: определение структуры портфеля брендов, роли каждого бренда внутри портфеля компании, определение брендов в контексте «продукт-рынок».

~ **ассоциация** (*brand association*) — чувства, эмоции и знания, возникающие в сознании потребителя при его контакте с атрибутами или коммуникациями бренда, а также при воспоминании о нем. Степень, с которой данная торговая марка (*brand*) ассоциируется в сознании потребителя с общей категорией продукции. Часто покупатель выбирает товар, называя его торговую марку, а не общепринятое название.

~ **ассоциирование** (*share of mind*) — характеризует известность данной марки по сравнению с известностью других марок товаров из этой же товарной категории. Условно может быть определена как частота, с которой покупатели вспоминают о данной марке, когда намереваются приобрести товар из данной товарной категории.

~ **атрибуты** (*brand attributes*) — это внешняя форма бренда, воспринимаемая потребителями посредством зрения, слуха, осязания, обоняния или вкуса.

~ **бренд-лидер** (*brand leader*) — одна или две наиболее известные торговые марки, которые покупатель ожидает или уверен, что встретит в любом магазине.

~ **бренд-менеджмент** (*brand management*) — инструмент по созданию и раскрутке образа марки в сознании покупателя. Цель создать у потребителя благоприят-

ное впечатление о товаре, выраженном определенной маркой (марочное сознание), и стимулировать покупательскую активность.

~ **бренд-религия** (*brand-religion*) высшая позиция для целевой группы, которой может достичь бренд, следующая ступень после бренд-культуры.

~ **ведущий** (*flagship brand*) — основная марка из представленных данным производителем (продавцом) марок. Характеризуется тем, что она наиболее известна и востребована на рынке и определяет репутацию производителя в целом.

~ **вес** (*brand weight*) мера превосходства бренда компании в определенном сегменте рынка относительно других брендов. Характеризуется долей занимаемого рынка в данном сегменте.

~ **высокий** (*high-end brand*) — торговая марка, занимающая выгодную (высокую) рыночную позицию.

~ **глобальный** (*global brand*) — марка известного и продаваемого товара на мировом рынке.

~ **глубина** (*brand depth*) — степень приверженности потребителей данному бренду, которая устанавливается в ходе специальных исследований.

~ **дизайн шрифта** см. Графический дизайн, шрифтовое оформление.

~ **ДНК** (*brand DNA*) — это идея, зародыш, а также рамки и границы, позволяющие бренду развиваться. Включает в себя легенду, ценности и эстетический код, необходимые при последующем процессе разработки рекламного креатива.

~ **жизненный цикл** (*brand life cycle*) — период, отражающий основные этапы развития торговой марки: этап выведения (внедрения), этап роста популярности и продаж, этап зрелости (насыщения), этап упадка, этап ухода с рынка. На каждом этапе необходимы определенные стратегии управления торговой маркой, маркетинговые и рекламные коммуникации.

~ **зарегистрированный** (*registered trademark*) — юридическое закрепление уникального визуального знака, текста или интеллектуальной собственности, символизирующих определенный бизнес, часто является брендовым именем. Означает, что данное имя или знак зарегистрирован и охраняется законом.

~ **зонтичный** (*umbrella brand*) — это прием, когда бренд компании используется для обозначения сразу нескольких групп товаров или товарных категорий.

~ **зрелая торговая марка** (*mature brand*) — торговая марка, которая присутствует на рынке длительное время и хорошо известна потребителям.

~ **индекс распространенности товара данной марки** (*brand development index — BDI*) — отношение, выраженное в процентах, приведенных к населению продаж данного товара на данной территории и приведенное ко всему населению России, всем продажам на территории России. С его помощью можно определить распределение текущих потребителей товара по различным территориальным рынкам и сконцентрировать ассигнованные на рекламу деньги на тех

рынках, где данный товар пользуется наибольшим спросом.

~ **идентичность** (*brand identity*) — уникальный набор признаков, по которым данный бренд точно опознается потребителями. К таким признакам относятся: атрибуты товара, ассоциации, отношения, выгоды, обещания, визуальный или дизайнерский стиль, другие признаки, выражающие основные ценности бренда.

~ **индивидуальный** (*individual brand*) — торговая марка, используемая только для одного товара в группе товаров и или товарной линии.

~ **индивидуальность** (*brand personality, brand individuality*) — это персонафикация образа бренда в сознании потребителя, выраженная в терминах индивидуальных черт человека.

~ **икона** (*brand-icon*) — бренд, которому удалось стать символом в товарной категории, в которую он входит. Например, автомобиль марки Mercedes 600.

~ **имидж** (*brand image*) — уникальный набор ассоциаций, мнений и чувств потребителей, репутация марки, существующая у потребителя по отношению к атрибутам или коммуникациям бренда. Репутация означает свойства, с которыми покупатель связывает товары конкретной марки, выраженные в его потребительском поведении и желаниях, но связанные также с ценой, качеством и ситуационным использованием этого товара. Например, фирменная марка, как «Мерседес-бенц», обладает устойчивой общественной репутацией благодаря как техническим харак-

теристикам этой продукции, так и ее цене. Подобная репутация не является изначально присущей торговой марке, а создается в процессе рекламной деятельности. **Также см.** Связи с общественностью. Реклама креативная.

~ **история** (*brand narrative*) — биография, возникающая в процессе развития торговой марки и ее отношений с покупателями.

~ **капитал** (*brand equity*) — концепция, рассматривающая бренд как материальный, так и нематериальный актив, который можно покупать и продавать. Если бренд богатый и сильный, говорят, что у него имеется большой капитал.

~ **комбинированный** (*combined trademark*) — марка, составленная из двух или более широкоизвестных марочных названий.

~ **компании-упаковщика** (*packer's brand*) — марка товара, представляющая собой марку организации, предоставляющую услуги упаковки товаров для их последующей транспортировки и продажи.

~ **лидирующий** (*major brand*) — наиболее известная и популярная торговая марка.

~ **линейный** (*family brand*) — торговая марка, используемая для двух и более продуктов, для товарной линии.

~ **ложная марка** (*false mark*) — наименование и графические символы, которые могут привести к заблуждению относительно происхождения и действительных свойств товара. Не подлежит регистрации, а его пользователь может быть привлечен к юридической ответственности.

~ **лояльность** (*brand loyalty*) — устойчивое положительное отношение потребителя к приобретению товаров данного бренда, выраженная в повторяемости их покупки. Степень повторяемости приобретения потребителем товара одной марки. Рекламодатель добивается приверженности потребителя к товару через внушение потребителю, что данный товар представляет собой наилучшее сочетание качества и цены. На наличие или отсутствие приверженности влияют мнение семьи и знакомых, а также дружеские отношения с продавцом. Рекламодатель должен учитывать все эти факторы.

~ **мега-марка** (*megabrand*) — марка товара, продаваемая в десятках стран, характеризующаяся очень большими объемами продаж и требующая огромных маркетинговых затрат.

~ **международная марка** (*international brand*) — торговая марка, используемая в нескольких странах мира. **Также см.** Маркетинг международный.

~ **местный** (*local brand*) — торговая марка, известная на какой-либо отдельной территории страны. Например, в районе производства товара.

~ **миссия** (*brand mission*) — смысл существования бренда, каким его понимают производители.

~ **народный, известный, знаменитый** (*household brand*) — торговая марка компании, известная широкому кругу людей.

~ **не зарегистрированный** (*not registered mark*) — незафиксированная в данной стране торговая марка. В большинстве стран не

охраняется. В некоторых скандинавских странах и Японии частично или полностью защищается.

~ **нейминг** см. Нейминг.

~ **нишевый** (*niche brand*) — торговая марка, ориентированная на относительно небольшой потребительский сегмент (нишу).

~ **обещание** (*brand promise*) — выгоды и преимущества, которые ожидают получить потребители от данного бренда.

~ **обобщенный** (*generic name*) — марочное название какого-либо товара, которое стало употребляться как название для всех товаров данного вида. Например, марка «Ксерокс».

~ **объемный** (*volumetric mark*) — элемент фирменного стиля, товарный знак в объемном исполнении. Например, бутылка «Кока-Колы», фигурка Ники на капоте автомобилей «Роллс-ройс», флакон духов «Дали» и т. п.

~ **обычный** (*ordinary brand*) — торговая марка, которая не ассоциируется у потребителей с какими-то уникальными свойствами или высокими качеством.

~ **отношение к товару определенной марки** (*brand attitude*) — отношение потребителей к товару, определяемое в результате рыночных исследований. Это также то, что думают люди о данной продукции или услуге, насколько она отвечает их потребностям и, просто, сколько людям требуется данной продукции. Также, знание отношения потребителя к товару очень полезно при планировании рекламной кампании (*campaign*).

~ **осведомленность о продукции определенной марки** (*brand*

awareness) — знание о том, что данного вида продукции существует. Осведомленность о продукции считается первым этапом в процессе продажи, первоочередной задачей рекламной кампании (*campaign*) является сообщение целевому рынку (*target market*) о том, что данный товар существует. Часто одного шага достаточно для продажи продукции или услуги.

~ **первый названный, из под-сознания** (*top of mind*) в маркетинговых исследованиях — термин, обозначающий торговую марку или товар, названный респондентом первым в ответе на соответствующий вопрос, т.е. приходящий на ум в первую очередь. Например, при упоминании автомобилей некоторым потребителям сразу приходит на ум марка «Мерседес». **Также см. Исследование(я), прогноз. Метод** ~ «мозговой атаки».

~ **переключение на другую торговую марку** (*brand switching*) — решение потребителя приобрести товар такой марки, которая отличается от марок ранее или обычно им приобретаемого товара. Переключение на другую марку происходит посредством изменения цены, особой полезности и внесения усовершенствований в конкурирующую продукцию, в связи с стремлением к новизне (*novelty*), значительным числом доступных марок продукции, осознанным риском, частотой покупок, изменением качества или уровнем удовлетворения от последней покупки. Чаще всего, переключение имеет место при приобретении такой продукции, для которой отсутствуют значительные колебания каче-

ства между различными торговыми марками, например прохладительные напитки, молочные продукты или бумажные полотенца.

~ **политика** см. Марочная политика.

~ **предпочтение торговой марки** (*brand preference*) — избирательный спрос не на продукцию, а на торговую марку или степень предпочтения одной торговой марки другой. Рекламные усилия, основанные на предпочтении торговой марки, должны убеждать целевую аудиторию (*target audience*) учитывать преимущества торговой марки часто путем создания ей репутации давно существующего и пользующегося доверием имени. Если рекламная кампания имеет успех, то потребитель выберет данную торговую марку из всех других в любой категории продукции.

~ **признанная торговая марка** (*established brand*) — утвердившаяся на рынке и хорошо известная потребителям.

~ **производителя** (*manufacturer's brand*) — марка товара, которую продает сам изготовитель.

~ **распространенность товара определенной марки** (*brand development*) — мера проникновения товара на рынок, обычно определяется на 1 000 человек населения. Если 100 человек из 1 000 покупают продукт данной марки, то его распространенность равна 10.

~ **расширение** (*brand expansion, interbranding*) — использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежный целевой сегмент. Прибавление нового товара к уже существующим на рынке товарам с таким же фирменным

названием или торговой маркой (*brandname*) позволяет новому товару воспользоваться хорошей репутацией товара, уже завоевавшего себе место на рынке. Например, при выбрасывании на рынок шампуня, он сразу получает репутацию уже присутствующего на рынке мыла известной марки. Кроме того, если потребители рассматривают фирменное название известной марки, как заслуживающее доверие, они благосклонно отнесутся и к новому шампуню.

~ **регулярный** (*regular brand*) это та марка товара для потребителя, которую он предпочитает покупать.

~ **рейтинг** (*brand rating*) — уровень популярности данной торговой марки по сравнению с другими. Определяется путем проведения опроса потребителей товара данной марки и аналогичных товаров других марок.

~ **самая популярная торговая марка** (*top spelling brand*) — марка товара, которая занимает лидирующие позиции по объемам продаж на рынке среди конкурирующих торговых марок.

~ **символ** (*commodity-sign*) — ключевая характеристика товара, а не его потребительские свойства. Такой товар обладает символическим значением (образ, имидж), которое он имеет, благодаря рекламе, СМИ и т. п. Это понятие введено Жаном Бодрийяром.

~ **смена** (*brand switching*) — решение потребителя заменить марку, которой он до сих пор отдавал предпочтение, на другую.

~ **удельный вес бренда** (*brand share*) — сумма, выраженная в процентах, истраченная потребителя-

ми на данный товар, по сравнению с деньгами, истраченными ими на все конкурирующие товары, относящиеся к той же группе.

~ **фирменное название** (*brand name*) — часть товарного знака (*trademark, service mark*), которая может быть произнесена. Фирменное название может представлять собой слово, букву, сочетание слов или букв. **Также см. Фирменный стиль.**

~ **фланговый** (*flanker brand*) — новая марка товара, выпускаемая компанией, которая уже продает на рынке товар в данной категории. Новый товар может быть другого типа, вкуса, но в целом является продолжением существующей товарной категории. **Также см. Товар новый.**

~ **ценность** (*brand values*) — термин, используемый для описания финансовой ценности бренда.

~ **ширина** (*brand breadth*) — мера растяжимости бренда с целью охвата максимально возможной покупательской аудитории.

~ **энергия** (*brand energy*) — мера способности бренда влиять на покупателя, связанная с покупательской верностью.

~ **эмоциональный капитал** (*brand-related emotional capital*) — отражение эмоциональной лояльности сотрудников бренду компании.

~ **эстетические коды** (*brand esthetic codes*) — символические или визуальные значения изображений или текста при создании или продвижения бренда (например, золотой цвет — символ богатства и роскоши).

~ **этикетка** см. Этикетка.

БРЕНДБУК (*brand book*) — книга, представляющая собой свод единых правил идентификации бренда, его атрибутов. Это руководство по использованию бренда в различных коммуникациях, в нем прописываются визуальные концепции, относящиеся к марке, схемы компоновки, принципы и правила разработки дизайн-макетов рекламных носителей.

БРЕНДИНГ (*branding*) — целенаправленные маркетинговые мероприятия и действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товару или услуге данной компании. Реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить товар компании среди товаров конкурентов и создающих уникальный образ товара в сознании и психологии потребителей.

~ **зонтичный** (*umbrella branding*) — стратегия присвоения единого марочного названия для всех товаров с целью облегчения выхода на новые рынки, экономии от масштаба рекламы. Опасность заключается в том, что плохой имидж зонтичной марки может нанести ущерб новому марочному товару. Считается, что, чем больше товарных категорий под одной маркой, тем слабее ее общий имидж.

~ **контекстный** (*contextual branding*) — маркетинговая технология, при которой коммерческие баннеры размещаются в логичном контексте, пробуждая у пользова-

теля желание их просмотреть. Рекламное сообщение построено так, чтобы вызвать в памяти потребителя сайта знакомые с детства ассоциации и, тем самым, побудить его к просмотру этого баннера.

~ **политический** (*political branding*) — формирование у целевой аудитории благоприятного мнения об организации, ее представителе, политическом лидере. **Также см.** PR, политический.

~ **ребрендинг** (*rebranding*) — нахождение новой позиции для бренда в сознании потребителей, перепозиционирование бренда.

~ **рестайлинг** (*restyling*) — деятельность, направленная на изменение внешнего имиджа бренда. Рестайлингу подвергаются логотип, эмблема, этикетка и т. д. Не путать с ребрендингом, который направлен на изменение концепции бренда.

~ **семейный** (*family branding*) — создание единой торговой марки для различных товаров с целью продвижения на рынке. **Также см.** Фирменный стиль.

БРЕНД-МЕНЕДЖЕР см. Менеджер, ответственный за торговую марку.

БРИФ, РЕЗЮМЕ, ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ (*нем. Brief*) — письменная форма соглашения между сторонами (заказчик — клиент и подрядчик — рекламное агентство), в котором прописываются основные параметры будущего программно-графического, медийного или какого-либо иного проекта. Составляется для клиента в форме анкеты, является инструментом

маркетингового исследования, предшествующего брендингу — созданию и поддержанию торговой марки, любой рекламной кампании.

Разновидности брифов: *бриф-анкета* — техническое задание, запрос одной из сторон информации о сделке; *медиабриф* — планирование и проведение рекламной кампании; *креативный бриф* — создание рекламного продукта (ролика, плаката и т. п.); *экспертный бриф* — создание и выведение новой торговой марки и другие. *Рекламный бриф* (advertising brief) — соглашение между рекламным агентством и клиентом о целях выработки стратегии рекламной кампании. После согласования рекламного брифа (резюме) агентство готовит план распространения рекламы в СМИ и составляет смету расходов. **Также см.** Продвижение. Реклама. Реклама креативная. Связи с общественностью. Стратегическое планирование в рекламном агентстве.

~ **исследовательский бриф** (*brief*) — задание на проведение маркетингового исследования. Включает в себя: 1) общую характеристику организации и ее деятельность на рынке; 2) информацию о степени изученности рынка; 3) описание поставленной проблемы и цели организации; 4) конкретные направления будущей маркетинговой активности; 5) требования, предъявляемые к точности и надежности исходных данных; 6) сроки и бюджет на проведение исследования.

~ **клиентский бриф** (*the client brief*) — в основе каждого проекта

лежит клиентский бриф. Обычно он поступает в агентство в письменном виде и излагается на презентации. Бриф должен определять цели кампании, основанные на тщательном анализе текущего статуса бренда и его позиции на рынке. Клиентский бриф не прописывает алгоритм действий, но содержит всю необходимую информацию, которая будет направлять агентство и поможет ему найти лучший способ для достижения целей. В брифе клиента будет определена целевая аудитория, но могут быть упущены нужные детали, которые помогут агентству убедиться в правильности создаваемого сообщения.

~ **креативный бриф** см. Реклама креативная.

~ **на разработку медиа и BTL-коммуникаций** (*brief on the development of media and BTL-Communications*), **(по версии АКАР)** — задание, которое включает в себя 12 направлений: 1) Описание рынка: обзор рынка; объем рынка, сегменты на рынке, анализ потребителей (проникновение категории, сегментация, отношение к проблеме); 2) Информацию о бренде/продукте: описание; способ потребления; позиционирование бренда; ценности бренда: эмоциональные и функциональные, знание, потребление бренда; 3) Конкуренты: их стратегии, преимущества, рекламная активность; 4) Ситуация на рынке: какое место занимает бренд, его доля рынка, текущие продажи, динамика за последние 1–3 года; 5) История бренда/продукта: любая информация о предыдущих рекламных

кампаниях; 6) Потребитель и его представление о бренде. 6.1. Целевая аудитория: демография, пол, доход, семейное положение, образование, профессия; психографика: жизненные цели, хобби, свободное время, отпуск; поведение при покупке: покупатель и потребитель — один и тот же человек; ситуации потребления; 6.2. Мотивация потребителя: что потребитель думает о категории в целом и товаре /услуге/ предложении в частности? Какие его потребности и желания не удовлетворены? Каковы его мотивация, барьеры или просто важные мысли по поводу рекламируемого товарного знака (бренда)? 6.3. Что потребитель должен знать и думать о бренде?; 7) Проводимая рекламная кампания и ее задачи. 7.1. Увеличить долю рынка на... 7.2. Увеличить продажи на... 7.3. Изменить поведение потребителей: удерживать существующих потребителей, увеличить их стоимость, удерживать лояльность. 7.4. Потребители конкурентов: стимулировать покупку, сделать их нашими постоянными потребителями. 7.5. Новые потребители: стимулировать покупку, сделать их нашими постоянными потребителями. 7.6. Подтверждения сообщения: «Почему потребитель должен верить основному сообщению?»; 8) Тон рекламного сообщения: рациональный, эмоциональный, серьезный, юмористичный (пишется только одно определение); 9) Бюджет на кампанию (проект); 10) Предоставляемые материалы; 11) Региональность; 12) Предпочтительные коммуникационные микс-каналы: ТВ,

Пресса, Радио, Наружная реклама, Интернет, Другие интерактивные медиа, ДМ, Промоушн, Трейд Маркетинг, PR, события, другое.

БРОКЕР ИЛИ ПОСРЕДНИК

(*broker*) — лицо, как правило, не приобретающее право собственности на товар, а лишь содействующее его купле—продаже. Его задача свести продавца и покупателя и получить за свои услуги вознаграждение.

~ **брокер биржевой**

(*stockbroker*) — член биржи, выступающий в качестве посредника между производителем и потребителем за определенное вознаграждение в виде комиссионных. Как правило, брокер на бирже является ее членом и заключает сделки непосредственно в биржевом кольце (яме) как для себя, так и по поручению других лиц или фирм за определенное вознаграждение — брокеридж.

~ **брокер торговый**

(*merchandise broker*) — торговый посредник, обеспечивающий установление контакта между возможным продавцом и покупателем. Он не выступает самостоятельной стороной при заключении торговых сделок купли-продажи. Действует в соответствии с разовыми поручениями и строго в пределах инструкций своих клиентов. Получает вознаграждение в форме брокерской комиссии, размер которой составляет 1—5% суммы заключенных сделок. Право брокерской комиссии и ее размер оговариваются в брокерском поручении. **Также см. Мерчандайзинг.**

БРОШЮРА для потребителей (*consumer brochure*) — содержит информацию, которая может быть необходима потребителю. Например, правила использования товара, сведения по технике безопасности, побочные действия (лекарств) и т. д.

~ **раскладушка** (*pop-up*) — брошюра, каталог и другие печатные издания, сконструированные таким образом, что при раскрытии какой-то графический элемент поднимается со страницы, становясь объемным.

БТЛ — «НИЖЕ ЛИНИИ» (*BTL below-the-line*) — определенный вид маркетинговых коммуникаций, которые непосредственно оказывают рекламное воздействие на индивидуального потребителя. Аббревиатура BTL обозначает записи расходов на рекламу, расположенные ниже горизонтальной линии в рекламном бюджете. Обращение, сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер. Этот вид коммуникаций имеет обратную связь и может корректироваться в ходе маркетинговых и рекламных компаний. К BTL-коммуникациям исследователи относят самые разнообразные акции и мероприятия: стимулирование сбыта среди торговых посредников (*trade promotion*); стимулирование сбыта среди потребителей (*consumer promotion*); прямой маркетинг (*direct marketing*); директ мейл (*direct mail*) — прямые почтовые рассылки; промо-акции; специальные мероприятия (*special events*), партизанский маркетинг (*guerrilla marketing*), вирусный мар-

кетинг; POS-материалы (*point of sale*), трейд-маркетинг, выставки, ярмарки, спонсорство, интернет-конференции; многоступенчатые программы по стимулированию сбыта; корпоративные мероприятия; внутриотраслевые мероприятия (*B2B party*); программы лояльности; управление базами данных; технологии дополненной реальности и другие. Значительную часть BTL-мероприятий относятся к прямому маркетингу (директ маркетингу). Выбор маркетинговых и рекламных мероприятий зависит от рыночной ситуации, характеристик целевой аудитории, специфики товаров и услуг, а также, от профессиональной компетентности и квалификации сотрудников агентств и коммуникационных компаний. **Также см.** АТЛ, PR, Личная продажа.

БУМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ см. Потребительский бум.

БУКЛЕТ (*brochure*) — многополосный печатный материал небольшого объема (от 5 до 48 страниц), часто рекламного характера.

БЭКГРАУНДЕР (*backgrounder*) — в сфере маркетинговых коммуникаций — краткая информация о компании: сферы деятельности, финансовые итоги последнего года, расположение офисов, количество сотрудников, позиция на рынке и т. д. Это также информация, дополняющая короткий новостной пресс-релиз — различные обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествовавшие ему и ставшие причиной,

которые могут помочь журналистам подробно и без искажений подготовить материал

БЮДЖЕТ (*budget*) — подробный план, в котором отражаются доходы и расходы в течение установленного срока. Любые маркетинговые или рекламные кампании могут осуществляться только при наличии соответствующего бюджета.

~ **ассигнования на рекламу** (*advertising appropriation*) — часть дохода рекламодателя, вкладываемая в рекламу за определенный промежуток времени. Ассигнования на рекламу обычно определяются после вычисления административных и производственных расходов, прямых торговых издержек и приемлемого уровня прибыли. Величина ассигнований на рекламу может определяться, исходя из: а) процента прогнозируемых продаж; б) необходимости выполнения поставленной задачи; в) оценки числа проданных единиц товара в предыдущий отчетный период; г) затрат на рекламу конкурентов; д) а также на основе волевого решения. Ассигнования используются в рамках программы, рассчитанной на конкретный период времени (3, 6, 12 месяцев или более продолжительный срок).

~ **более высокая тарифная ставка** см. **Штрафная ставка**.

~ **бюджет на продвижение** см. **Продвижение**.

~ **защитное бюджетирование** (*competitive-parity method*) — определение расходов на рекламу, исходя из рекламных расходов конкурентов. В основе этого ме-

тода лежит идея, что для защиты от конкурентов необходимо расходовать на рекламу так же много (или так же мало), как конкуренты.

~ **маркетинговый** (*marketing budget*) — смета расходов компании по продвижению товара, марки, созданию и поддержанию своего имиджа.

~ **метод: «цель и задача»** (*objective-and-task*) — метод формирования рекламного бюджета, суть которого заключается в определении конечных целей рекламной кампании и постановке задач, направленных на достижение этих целей. В рамках каждой задачи определяются необходимые для ее решения конкретные действия. Затем производится стоимостная оценка каждой составляющей, а их сумма показывает величину рекламного бюджета.

~ **планирование расходов на рекламу от возможностей компании** (*affordable method*) — метод, при котором рекламодатель исходит из той суммы, которую он может истратить. Этот метод игнорирует цели рекламы и то, каким образом эти цели могут быть наилучшим образом достигнуты. Рекламодатель может истратить меньше денег, чем необходимо для достижения своих целей, или потерпеть неудачу в обеспечении необходимой поддержки новому или испытывающему падение спроса товару.

~ **по стадиям жизненного цикла** (*life cycle budget*) — оценка расходов и доходов, связанных с данным продуктом, по стадиям его жизненного цикла — начиная от

стадии разработки и кончая снятием с производства.

~ **продажи** (*sales budget*) — осторожная оценка ожидаемого объема продаж, используемая в первую очередь для принятия решений по текущим закупкам, организации производства и денежных потоков.

~ **«расчет от наличных средств»** (*affordable method*) — способ формирования маркетингового или рекламного бюджета посредством выделения компанией такой суммы на продвижение товара, которую она себе может позволить.

~ **«расчет процента от суммы продаж»** (*sales percentage calculation*) — форма формирования маркетингового или рекламного бюджета, рассчитанная в установленном процентном отношении от текущей или прогнозируемой выручки (как правило, 2–5–7 %).

~ **расчет бюджета на продвижение** см. Продвижение, расчет бюджета на продвижение.

~ **смета расходов на рекламу** (*advertising budget*) — конкретное распределение ассигнований по отдельным средствам распространения рекламы и на прочие виды мероприятий с указанием сроков проведения и объема затрат по каждому мероприятию. Часто употребляется в значении плана рекламной кампании, рекламной деятельности.

~ **стимулирования продаж (сбыта)** (*promotion budget*) — смета расходов, связанных со стимулированием сбыта, в том числе расходов на проведение общест-

венных кампаний, распространение рекламных сувениров и т. п. Общая сумма, выделенная на финансирование мероприятий по стимулированию сбыта.

~ **схема 50–50** (*fifty-fifty plan*) — схема оплаты рекламы, при которой 50% её стоимости оплачивает продавец, а 50% — производитель. Паритетное участие общенационального и локального рекламодателя в расходах на проведение рекламы.

~ **рекламный** (*advertising budget*) — размер и структура финансовых средств, предназначенных для осуществления рекламной деятельности.

БЮДЖЕТ VTL, ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЯ — калькуляция расходов, связанных с проведением отдельного ивент-мероприятия, в которой учитывается региональный уровень оплат работ и услуг специалистов разного профиля: по администрированию мероприятия, его организации и проведения.

~ **расходы административные** — часть общих расходов бюджета, включающих: работу старшего менеджера с клиентами, CRM-менеджера, Social Media-менеджера, менеджера по социальным медиа, менеджера по интернет-маркетингу, менеджера по телемаркетингу, менеджера по информационным технологиям, контент-менеджера, DM-менеджера, VTL-менеджера, менеджера по сопровождению полевого персонала, тренинг-менеджера, менеджера по управлению проектами на региональном уровне, регионального трейд-маркетинг координато-

ра, регионального промо-координатора, ивент-директора, ивент-менеджера, регионального ивент-менеджера, регионального ивент-координатора, продакшн-директора, менеджера по производству полиграфической продукции, менеджера по производству сувенирной продукции, по производству торгового оборудования, менеджера по логистике, IT-менеджера, технического менеджера, технического директора, фотоотчет (профессиональный), Видеоотчет «под ключ» (съемка, монтаж, музыка, титры), статистическо-аналитический отчет по результатам акции, служебные командировки (суточные), химчистка, мобильная связь менеджеров.

~ **расходы по организации и проведению ВТЛ, ивент-мероприятия** — часть общих расходов бюджета, включающих оплату работы: промоутеров класса А, В, С; моделей (стоимость оплаты услуг колеблется/уменьшается в зависимости от региона — Москва, СПб, Регионы); аниматоров; мерчандайзера; технического мерчандайзера; аудиторов; супервайзеров (пешие и на машине); техперсонала; проведение кастинга. Для подготовки ивента могут быть привлечены: фотограф, видеооператор (с камерой), ведущий, гримёр/визажист, звукорежиссёр, видеорежиссёр, звукооператор, сценарист, продюсер, менеджер площадки, светорежиссёр, хореограф.

~ **расходы по транспортировке, хранению реквизита, материалов и оборудования** — часть общих расходов бюджета, включающих оплату работы: менеджера по

логистике (Москва, СПб, Регион); аренда транспортной «Газели» (тент/фургон); техников, монтажников, грузчиков.

БЭК-ОФИС (*Back-office*) — подразделение компании, не рассчитанное для представительских целей и осуществляющее контроль за проведением операций фронт-офисом, по начислению амортизации, проведению индексации по основным средствам или их списанию с баланса. Задачей бэк-офиса является документационное оформление и сопровождение сделки, заключенной трейдерами компаний-контрагентов (фронт-офис). **Также см.** Фронт-офис.

В

ВАЛИДНОСТЬ см. *Достоверность*.

ВАЛС см. Исследование(я), прогноз. метод ~ метод VALS 1, ~ метод VALS 2

ВЕБ-САЙТ (*web-site*) — совокупность электронных страниц, объединенных тематически и обычно расположенных на одном адресе. Сайт может иметь неограниченное количество страниц. **Также см.** Вирусный маркетинг, Реклама в Интернете, Маркетинг в Интернете. Эффективность веб сайта, продвижение.

~ **веб-страница** (*web-page*) — одна страница, один документ доступный для просмотра с помощью браузера.

~ **внешние факторы продвижения сайта** (*external factors*) — внешние факторы определяются другими сайтами. Среди них поведенческие факторы: количество и качество ссылок на сайт (ссылочное ранжирование); PR в Google (прямо пропорционален количеству ссылающихся страниц, их PR, делённому на количество ссылок с этих страниц); индекс цитирования в Яндексe (влияет на позицию сайта в Яндекс-каталоге и на стоимость ссылки с сайта на другой сайт) и другие. Благодаря сильной позиции сайта со стороны поведенческих факторов, можно обойти конкурентов, даже при более слабой внутренней оптимизации сайта.

~ **внутренние факторы продвижения сайта** (*internal factor*) — за-

висят от: названия домена (имя сайта в сети Интернет); заголовка страницы (ключевые слова соответствующие семантике запросов в поисковых системах, которые не должна превышать 60 знаков title); контента (структура текста на странице — количество ключевых слов релевантных запросам, близость ключевых слов к началу страницы, количество страниц — объем контента, общее количество ссылок на сайте, между страницами, картинками, keywords descriptions).

~ **конверсия** (*conversion*) — это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия (подписка на сайт, посещение определенных страниц, переход по рекламным ссылкам), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах. Предположим, в сутки на сайт интернет-магазина заходят 800 уникальных посетителей. В течение суток в магазине совершается 12 сделок. В данном случае процент конверсии посетителей и покупателей равен $1,5 (12 \text{ поупок} / 800 \text{ посетителей} * 100 = 1,5\%)$.

~ **продвижение сайта** (*website promotion*) — это комплекс мер по увеличению посещаемости сайта целевыми посетителями (потенциальными клиентами компании), которые могут быть заинтересованы в ее товарах и услугах. Продвижение сайта зависит от внутренних (контент, его структура, заголовки, количество и плотность ключевых слов и т. д.) и внешних (количество и качество ссылок на сайт, PR в Google, индекс цитирования в Яндексe и т. д.) факторов. Одним из важных факторов является по-

исковая оптимизация (SEO), которая обеспечивает повышение позиций сайта в поисковых системах, тем самым увеличивает целевую посещаемость сайта. Стоимость продвижения сайта складывается из переменных затрат: анализ конкуренции, содержание сайта, оптимизация внутренних факторов и постоянных: поведенческие накрутки, контекстная и баннерная реклама, ссылочный бюджет, вирусный маркетинг, обновление контента, написание и публикация пресс-релизов и статей.

~ **продвижение сайта в социальных сетях:** Vkontakte, Одноклассники, Facebook, Twitter, др. (*promotion in social networks*) — это в первую очередь раскрутка таких групп. Чем больше пользователей увидят компанию и заинтересуются ее продукцией, тем можно получить большой трафик посетителей сайта. Продвижение повышает репутацию компании вне ее сайта, создает для него постоянную аудиторию (большинство из пользователей очень вероятно вернуться на сайт еще не раз, если они добавились в группу или стали друзьями по социальной сети), создает обратную связь (клиенты смогут высказывать свое мнение как по поводу сайта, продукции, указывать на неудобства поиска, отметить сильные стороны компании), способствует развитию и совершенствованию контента и юзабилити самого сайта компании. Стоимость продвижения сайта в социальных сетях зависит от типов и объемов производимых действий и конкурентности тематики.

~ **продвижение сайта с помощью блога** (*promotion via the blog*) — позволяет пополнить ссылочную массу качественными входящими ссылками. В блогах ссылки на продвигаемый сайт выглядят абсолютно естественно. Кроме этого получить дополнительный PR-эффект — постоянные читатели блогов очень лояльны к информации, которая публикуется в дневниках, поэтому по ссылке с блога могут пройти действительно заинтересованные покупатели. Для того чтобы разместить ссылку на блогах, следует договариваться с авторами дневников, либо воспользоваться специальными биржами.

ВЕРИФИКАЦИЯ (*verification*) — проверка достоверности информации путем сличения с информацией из источника, достоверность которого считается доказанной.

~ **верифицируемость гипотезы** (*verifiable hypotheses*) — возможность проверки гипотезы на практике в ходе проведения исследования.

ВЕРТИКАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА (ВМС) (*vertical marketing system*) — объединение производителя, одного или нескольких оптовых торговцев (одного или нескольких розничных торговцев), действующее как единая система, в которой один из членов канала является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

~ **договорная** (*contractual vertical marketing system*) — состоит из не-

зависимых фирм, которые действуют на разных этапах распределительного процесса и связаны между собой договорными отношениями, позволяющими координировать деятельность фирм для совместного достижения коммерческих результатов.

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ (*customer relationships*) — система отношений между компанией и клиентами. Например, консультирование клиентов, послепродажное обслуживание, рассмотрение жалоб клиентов и т. д.

ВИП (VIP), (*very important person*) — широко известные люди, политическая, бизнес элита, известные артисты, богатые предприниматели. Употребляется маркетологами в целях сегментирования аудитории относительно их материального положения, платежеспособности, возможности приобретения дорогих товаров. **Также см.** Элита. Потребитель.

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ (*virtual reality*) — искусственная реальность, электронная реальность, компьютерная модель реальности. Это созданный техническими средствами мир (объекты, субъекты), передаваемый человеку через его ощущения: зрение, слух, обоняние, осязание и другие. Виртуальная реальность имитирует как воздействие, так и реакции на воздействие. Виртуальная реальность может породить виртуальную реальность следующего уровня, став относительной константной реальностью (то, что не

изменяется, остается постоянным). Виртуальная реальность имела свои черты, продуценты в доиндустриальную (алкоголь, религиозный экстаз, виды наркотиков), индустриальную (фотография, кинематограф) и в настоящую постиндустриальную, цифровую эпоху (виртуальная компьютерная память). Человеческое сознание формирует индивидуально ориентированный вариант реальности в силу метафоричности языка и символического воспроизводства мира, природы, вещей. **Также см.** Маркетинг электронный. Маркетинг в Интернете. Реклама в Интернете.

~ **виртуальный маркетинг** (*virtual marketing*) — представляет собой систему знаний о предложении товара на рынке на основе информационных технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия. Виртуальный маркетинг имеет ряд преимуществ по отношению к традиционному маркетингу, которые обеспечивают значительное сокращение времени на поиск партнеров, осуществление сделок, разработку новой продукции и новых маркетинговых технологий; снижение асимметрии информации. Использование виртуального маркетинга позволяет снизить информационные трансакционные издержки, что, в свою очередь, позволяет снизить риски связанные с неопределенностью. Сокращение времени на разработку и внедрение новой продукции позволяет оперативно оптимизировать ценовую политику, существенно сократить число посредников,

издержки на сбыт и продвижение товаров и др. Виртуальный маркетинг игнорирует пространственную локализацию, привязку к территории, конкретному рынку.

~ **виртуальный рынок** (*marketspace*) — среда электронной коммерции, в которой продавцы и покупатели осуществляют рыночные операции с помощью компьютерных и телекоммуникационных технологий. **Также см.** Маркетинг электронный. Маркетинг в Интернете, Реклама в Интернете.

~ **свойства виртуальной реальности** (*properties of a virtual reality*) — актуальность (существует только «здесь и теперь»); автономность (течет собственное время, по своим законам); интерактивность (объекты виртуальной реальности могут взаимодействовать с объектами породившей их реальности); порожденность — виртуальная реальность порождается активностью порожденной реальности (константная реальность, то, что постоянно) и существует, пока она длится.

~ **рекламная абберация** (*advertising aberration*) — отклонения от нормы, от истины, заблуждение. Она демонстрирует особенности формирования варианта реальности в сознании человека. Благодаря абберации в сознании человека формируется свой виртуальный объект рекламы, свой образ, посредством вербальных и невербальных средств, коннотаций и ассоциаций. Образ товара, марки через механизм абберации помогает понять принципы возникновения и формирования бренда

в сознании и психологии человека, потребителя.

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ (*viral marketing*) — общее название различных методов распространения рекламы, где главным распространителем информации являются сами получатели информации. Вирусный маркетинг и вирусная реклама являются общим названием различных методов распространения рекламы, которые создают прецедент передачи потребителями полученных рекламных сообщений друг другу. Это маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде / товаре / услуге, методические принципы, характерные для e-mail-маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам. Основной принцип вирусного маркетинга заключается в том, что человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от незаинтересованного лица, например, от знакомого или незнакомого, но не представителя рекламной кампании. В тоже время вирусная реклама как часть вирусного маркетинга решает задачи: увеличение узнаваемости бренда, поддержка запуска новых брендов, интернет-поддержка ВТЛ-акций, стимулирование продаж, повышение лояльности потребителей и клиентов.

~ **продвижение при помощи вирусного контента** (*promotion of content*) — принимает самые различные формы — видео, фото,

флеш-игры, звонок из видеоролика (WOW-call), даже просто текст (например, анекдоты). В «доинтернетовскую эпоху» использовались методы т.н. «сарафанного радио», через личные коммуникации, фокус-группы, рекламные акции в печати, на телевидении и т. д. Это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения определенного контента и сам становится активным ретранслятором. Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растет: быстрые интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга растущая популярность всевозможных онлайн-новых сообществ, блог-хостингов и социальных сетей (vkontakte.ru, odnoklassniki.ru, moikrug.ru, liveinternet.ru и пр.) **Также см.** Адвергейминг. Маркетинг, буз-маркетинг. Реклама креативная. Слухи.

ВКУСОВОЕ ПРЕДПОЧТЕНИЕ см. Предпочтение.

ВНИМАНИЕ (*attention*) — стадия обработки информации (рекламы, сообщения), на которой используются когнитивные (умственные) возможности потребителя.

~ **избирательное, селективное** (*selective attention*) — тенденция в поведении индивида, состоящая в склонности уделять внимание только той информации, которая соответствует его потребностям

и интересам или согласуется с его суждениями и убеждениями.

ВНУТРИФИРМЕННАЯ ОТЧЕТНОСТЬ см. *Отчетность.*

ВНУШЕНИЕ СКРЫТОЕ (*hidden persuader*) — психологический прием внушения, побуждения, используемый в рекламе товара.

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ (*involvement*) — сильная мотивация в определенной ситуации, где некий стимул оказывается для индивида очень важным.

~ **высокая** (*high-involvement*) — высокий уровень оценочного отношения к товару со стороны потребителя при решении о покупке.

Также см. Покупка с высоким вовлечением.

~ **низкая** (*low-involvement*) — обозначение низкого уровня психологических затрат потребителя при принятии решений о покупке.

ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ (*reward*) — то, что представляет для работника ценность или может казаться ему ценным. Различают внутреннее и внешнее вознаграждение. Вознаграждения должны поддерживать соперничество между работниками, поощрять инициативу; особо выделять выдающихся работников, вносящих заметный вклад в экономический успех своей фирмы.

~ **внутреннее вознаграждение** (*internal reward*) — это ценности, приписываемые самим человеком собственному процессу совершения работы (по Ф. Герцбергу, «работа сама по себе») или дос-

тижению поставленных целей. Внутреннее вознаграждение удовлетворяет потребности высшего порядка и связано с самореализацией личности.

~ **внешнее вознаграждение** (*external reward*) — все то, что в рамках мотиваций имеет какую-либо ценность для сотрудников организации и может быть предложено им в качестве стимула к работе. Материальное вознаграждение: заработная плата и дополнительные выплаты, включая разовые премии к праздникам, разнообразные льготы и скидки цен при оплате проезда, гостиниц в деловых командировках и т. п.

ВОПРОС дихотомический (*dichotomous question, y / n question*) — вопрос с фиксированными альтернативами, на который можно ответить только «да» или «нет». Используется при составлении анкеты.

~ **закрытый** (*close question*) — тип вопросов, которые ограничивают выражения личного мнения в ответе анкеты, предлагая заранее готовые варианты ответа.

~ **контактный** (*contact question*) — вопрос в анкете, нацеленный на привлечение внимания респондента к опросу. Задается в начале интервью с тем, чтобы вызвать интерес респондента и устранить первоначальные трудности контакта.

~ **контрольный** (*control question*) — вопрос в анкете, нацеленный на проверку правильности предыдущих ответов. Вы можете воспользоваться контрольным вопросом для того, чтобы проверить достоверность полученных ответов.

~ **неструктурированный** (*unstructured question*) — вопрос, предполагающий свободную форму ответа, а не выбор из предложенных вариантов ответа. Неструктурированный вопрос позволяет получать глубокие и более содержательные ответы, но может быть затруднителен для тех, кто не очень хорошо умеет выражать свои мысли.

~ **основной** (*basic question*) — вопрос, с помощью которого решаются главные задачи исследования. Программный вопрос отвечает целям исследования и служит критерием выбора конкретных вопросов, включаемых в анкету. Как правило, он сформулирован в общих терминах и содержит абстрактные понятия, не всегда очевидные для опрашиваемых.

~ **открытый** (*open question*) — тип вопросов, которые дают респондентам возможность самим сформулировать свой ответ, не требуя от них, в отличие от закрытых вопросов, выбора какого-либо готового варианта ответа.

~ **структурированный** (*structured question*) — ответ на него не может быть дан в свободной форме, респондент вынужден сделать выбор из предложенных вариантов ответа.

~ **фильтр** (*filter question*) — вопрос в анкете, нацеленный на отсеивание респондентов, которые не подходят для данного исследования или которым не предназначен ряд вопросов в анкете.

ВОСПРИЯТИЕ (*perception*) — процесс отбора, систематизации и интерпретации потребителем,

коммуникационных воздействий стимулирующих его покупательскую активность.

~ **АИДА: внимание, интерес, желание, действие** (*attention, interest, desire, action*) концепция, объясняющая восприятие товаров потребителями. Представляет собой ряд последовательных этапов реакции потребителей, собирающихся совершить покупку.

~ **анализ** (*customer value analysis*) — набор концепций и теоретических приемов для изучения ценности товаров различного качества с точки зрения конечных потребителей.

~ **возможность рекламного контакта** (*opportunity of exposure*) — ожидаемая степень восприятия рекламного сообщения аудиторией радиослушателей или телезрителей.

~ **зрительское впечатление** (*viewer impression*) — реакция человека на рекламу во время просмотра телевидения.

~ **рекламы** (*advertising perception*) — усваивание рекламной информации потребителями.

~ управление (*customer value management*) использование анализа воспринимаемой ценности для разработки маркетинговой и общей стратегии компании.

~ **учет** (*customer value accounting*) — анализ разницы воспринимаемой ценности продукта фирмы и воспринимаемой ценности других продуктов с целью определения доли этой разницы, которая может быть получена фирмой путем повышения цены.

ВРЕМЯ НА выполнение нового заказа (*lead time*) — время между

подтверждением потребности в заказе и поступлением товаров. Компонентами могут быть: время разработки, подготовка заказа, транспортировка, прием, инспекция.

~ **закупку** (*procurement lead time*) — время между принятием решения о необходимости приобретения того или иного сырья, материала и т. п. и его получением. Складывается из времени на подготовку размещения заказа и времени на выполнение и доставку заказа.

~ **покупку** (*purchasing lead time*) — промежуток времени между принятием решения о необходимости размещения заказа и поступлением заказанных товаров на склад.

~ **производство** (*production lead time*) — промежуток времени между размещением заказа и получением заказанных товаров, т.е. время, необходимое на производство товара.

ВСПОМОГАТЕЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ (*accessory equipment*) — один из видов товаров промышленного назначения (производственного потребления). **Также см. Товары производственного назначения.**

~ **вспомогательные материалы и услуги** (*supplies and services*) — объекты, не присутствующие в готовом изделии.

ВСТРЕЧНЫЕ ПОСТАВКИ (*counter deliveries*) — поставки определенных товаров одной стороны второй стороне, осуществляемые на условиях получения от второй стороны других товаров. Часто ис-

пользуются как способ полного или частичного погашения задолженности за приобретенный товар.

ВЫГОДА ВЗАИМНАЯ см. Поведение потребителей, принцип взаимности.

ВЫБОР (*choice*) — выбор специалистом одного из нескольких возможных вариантов решения.

~ **времени покупки** (*purchase timing*) — принятие решения о том, когда совершить покупку, чтобы результат был наилучшим.

~ **межмарочный** (*interbrand choice*) — выбор одной марки из двух или нескольких.

~ **потребительский** (*consumer choice*) — принятие любого потребительского решения.

~ **рынка** (*choice of market*) — процесс определения выгодных географических зон для продажи продукции, товаров, сбыта и определения их емкости, рентабельности, оценки состояния и возможностей каналов распределения продукции, интенсивности конкуренции и других рыночных факторов. Окончательный выбор рынка проводится на основе сравнительного анализа возможностей сбыта продукции на альтернативных рынках.

~ **средств рекламы** (*media choice*) — поиск наиболее эффективных с экономической точки зрения средств информации, способных обеспечить необходимое число контактов с целевой аудиторией.

~ **целевого сегмента** (*market targeting*) — процесс оценки привлекательности каждого сегмента

рынка и выбор одного или нескольких сегментов для освоения.

~ **явный, после подтверждения согласия** (*positive option*) — система распространения определенных товаров (книги, музыкальные кассеты, диски и т. п.) или система рассылки рекламных сообщений, при которой очередной товар (рекламное сообщение) направляется адресату только после подтверждения им, что поставка желательна. Например, путем отправки подтверждающего письма.

ВЫБОРКА (*sample*) — часть потребителей, отобранных и представляющих генеральную совокупность. Представляет собой генеральную совокупность в миниатюре. В маркетинге и рекламе выборка чаще производится произвольно. Ей не передают такое строгое значение как в социологии.

~ **адекватная** (*adequate sample*) — отбор для проведения исследования такого количества предметов или числа лиц, что их увеличение привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследования адекватной выборки.

~ **генеральная совокупность** (*universal set*) — совокупность объектов, из которой делается выборка для проведения исследования, результаты которого планируется распространить на всю совокупность объектов.

~ **единицы** (*sampling units*) — часть специально отобранных респондентов или объектов для маркетингового исследования, составляющих конкретную выборку, такую как: люди, магазины или продукты.

~ **квотируемая** (*quota sample*) — определенное число опрашиваемых респондентов в каждом из нескольких потребительских сегментов. Выбор респондентов носит произвольный характер.

~ **произвольная** (*arbitrary sample*) — отбор респондентов определяется маркетинговым аналитиком на основании его личного убеждения о степени их соответствия целям исследования.

~ **репрезентативность** (*sample representativity*) — соответствие ключевых параметров выборки (пол, возраст, доход, образование и т. д.) аналогичным параметрам генеральной совокупности.

~ **смещение** (*sample bias*) — существенное превышение или занижение веса некоторой группы респондентов по отношению к ее весу в генеральной совокупности. Это смещение может стать источником ошибки при анализе данных.

~ **стабильность** (*stability of sample*) — зависимость между увеличением численности выборки и уменьшением изменчивости получаемых от ее обследования результатов.

ВЫГОДА (*benefit*) — получение определенных преимуществ участниками рынка, таких как дополнительный доход, прибыль.

ВЫЗОВ ПОВТОРНЫЙ (*call-back*) — обращение к потребителю в целях завершения сделки.

ВЫИГРЫШНАЯ ИДЕЯ (*leading edge idea*) — идея, которая в силу

ее нестандартности и передового характера обеспечивает конкурентное преимущество тому, кто ее применяет.

ВЫКЛАДКА (*space-management*) — выкладка товара способами, поощряющими импульсивные покупки в POS.

~ **броская** (*eye-catching display*) — размещение товара в магазине таким образом, чтобы он привлекал внимание. Например, украшение полки с товаром, помещение ярких рекламных плакатов рядом с экспозицией товара в магазине, выставление товара в красочной упаковке и т. п.

~ **тематическая** (*theme-setting display*) — раскладка товаров, дополняющих друг друга или связанных между собой. Например, по сезону (для одежды) или вкусовому (для продуктов питания) признакам.

~ **внутримагазинная** (*in-store merchandising*) деятельность, имеющая целью сделать товар более заметным и расположить его удобнее для покупателя. **Также см.** Точечное выкладывание.

ВЫМПЕЛ (*pendant*) — узкий флажок престижного или рекламного характера на подставке или для вывешивания на стенке. Может быть носителем элементов фирменного стиля. Иногда используется в качестве сувенира.

ВЫПОЛНЕНИЕ НЕМЕДЛЕННОЕ (заказа) (*immediate fulfillment*) — немедленное выполнение заказа, сделанного по почте, телефону, через Интернет.

ВЫСТУПАТЬ В ПОДДЕРЖКУ ТОВАРА см. Рекомендовать товар.

ВЫРАЗИТЕЛИ МНЕНИЯ (*experts*) — лица, мнение которых может оказать влияние на позицию целевой аудитории. Они обладают опытом и знаниями в определенных вопросах.

ВЫСТАВКА (*exhibition*) — специфическая форма маркетинговой коммуникации (рекламы и PR, стимулирования продаж), при которой на относительно небольшой по размерам оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров или предлагаются услуги с целью последующей их реализации. Выставка — публичная демонстрация достижений в разных областях общественной жизни. Выставки бывают: местными, национальными, международными и всемирными, а также специализированные, посвященные только одной области деятельности человека, например, образцовые выставки. Это рыночное мероприятие с ограниченным временем проведения, проходящее в четко установленные сроки и повторяющееся через определенные промежутки времени, в рамках которого фирмы-участники демонстрируют образцы своей продукции и услуги, достижения науки и техники, передового опыта одной или нескольких отраслей народного хозяйства или информируют посетителей с целью содействия сбыту продукции.

~ **вебинар** (*webinar*) — это мероприятие, проходящее в режиме он-

лайн, через Интернет. Участники находящиеся далеко друг от друга, образуют виртуальную «аудиоторию», которая общается между собой.

~ **выставка-продажа** (*exhibition sale*) — локальная распродажа товаров, представленных на выставке.

~ **выставочное предприятие** (*exhibition company*) — юридическое лицо, которое занимается организацией и проведением выставок, либо отдельных экспозиций в составе выставок (организатор).

~ **выставочный стенд** (*Exhibition Stand*) — специальная витрина для демонстрации экспонатов. От количества стендов и места на конкретной выставке нередко зависит отношение к ней определенной категории.

~ **посетитель выставки** (*exhibition visitor*) — лицо, выполнившее условия посещения, установленные в объявлении.

~ **стенд островной** (*island stand*) — выставочный стенд, со всех сторон окруженный проходом.

~ **стендист** (*stand-man*) — работник выставки, обслуживающий стенд, дающий посетителям выставки объяснения.

~ **участник выставки** (*exhibition participant*) — лицо, подавшее заявку на участие в выставке согласно условиям, указанным в объявлении, и включенное организатором в состав участников выставки.

~ **экспозиция** (*exposure*) — законченная часть выставки, имеющая самостоятельное значение. Задача экспозиции — дать представление о явлении, проблеме

или предмете в доступной для зрителя форме.

~ **экспонат** (*exhibit*) — предмет, технология, услуга, разработка, инвестиционный проект, выставленный на выставке или ярмарке для публичного обозрения.

~ **экспонент** (*exhibitor*) — лицо, которое представляет на выставке свою продукцию с целью поиска ее покупателей или партнеров для совместной деятельности.

ВЫЧЕТ см. Скидка.

Г

GR-GOVERNMENT RELATIONS

см. Связи с общественностью GR.

ГАРАНТИЯ (*guaranteed reliability*) — подтверждение гарантией эксплуатационных характеристик товара в течение определенного срока. В случае несоответствия товара этим характеристикам в течение этого срока, ответственность несет продавец или производитель.

~ **возврата денег** (*money-back guarantee*) — разновидность гарантии, дающая право покупателю в течение оговоренного времени после совершения покупки в случае неудовлетворенности товаром вернуть его и получить обратно свои деньги.

~ **качества товара** (*product warranty*) — заверение производителя в том, что он обязуется отремонтировать, заменить или принять назад товар, если какой-либо дефект обнаружится в течение определенного периода (месяц, год), если товар не пригоден для использования по указанному назначению или в значительной степени не соответствует требованиям потребителя.

~ **потребителя** (*consumer warranty*) — подтверждение качества товара, получаемое потребителем при покупке. Эта гарантия дает потребителю право предъявить претензии в случае обнаружения дефектов купленного товара и потребовать их устранения или возврата денег за товар.

ГАРВАРДСКАЯ МАТРИЦА ПРЕПОДАВАНИЯ (*Harvard teaching matrix*) — объясняет психологические трудности, с которыми сталкиваются традиционные преподаватели при переходе в бизнес-школу. Это квадрат, разбитый на 4 секции. Верхняя левая секция — молодой и неопытный преподаватель традиционных дисциплин (лекции, семинары). Далее он приобретает опыт и опускается на одну секцию вниз (левый нижний квадрат), становится блестящим преподавателем-традиционалистом. Студенты от него в восторге, ходят на его лекции, сам же он — гуру. Далее ему нужно перейти на преподавателя бизнес-школы, и он как гуру должен «замолчать»! Во-первых, он привык говорить сам, во-вторых, молчать в аудитории очень тяжело. Ведь пока он говорит, он пересказывает то, что знает. А когда он молчит, может возникнуть любой вопрос, занятие может пойти в любую сторону. Его могут втянуть в любую дискуссию. Это сопровождается более высокими нервными нагрузками, и, кроме того, человеку приходится отказываться от своих лекционных наработок, накопленных за долгие годы. Он перемещается в правый верхний сектор и превращается из блестящего традиционного преподавателя в плохого преподавателя, работающего по новым, активным методам. Проходит еще 2—3 года, прежде чем он смещается в нижний правый сектор и становится блестящим преподавателем в области бизнес-образования. Переход от блестящего традиционалиста к слабому нетрадиционалисту

психологически дается очень тяжело, многие профессора его не выдерживают и «откатываются» назад.

ГАРМОНИЗАЦИЯ (*harmonization*) — один из принципов рекламной психологии, который заключается в стремлении избежать расхождений свойств товара с представлением о нём, создаваемом с помощью рекламы.

ГАСТРОНОМ см. Магазин, продуктовый.

ГЕШТАЛЬТ (*gestalt*) «гештальт» от немецкого *gestalt* — образ, структура, целостная форма — психологический термин в теории гештальтпсихологии, означает групповой опыт понимания значения образа как целого, сумму всех его частей, например, в отношении бренда, этот опыт является суммой имени, дизайнера, упаковки, сервиса, вкуса и т. д.

~ **теория** (*gestalt theory*) подход, согласно которому конкретная марка продукции должна рассматриваться как органичное целое, а не как сумма составляющих ее свойств.

ГИПОТЕЗА (*hypothesis*) — суждение, выдвигаемое для проверки или оценки обобщения о явлении, требующее эмпирической проверки.

ГИСТОГРАММА (*bar graph*) — графическое представление данных. Диаграмма, состоящая из прямоугольников, длина которых пропорциональна значениям полученных результатов.

ГОНОРАР (*fee*) — выплачиваемый рекламодателем рекламному агентству независимо от получения последним комиссии от средств распространения рекламы или вместо нее.

ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ 8-800 (*hot line 8-800*) — услуга по организации обратной связи с использованием общедоверительного многоканального телефонного номера вида 8-800-XXX-XX-XX, бесплатного для вызывающей стороны. Дает дополнительные возможности в проведении всероссийских рекламных кампаний и в анализе их результатов в разных регионах страны. Расходы по осуществлению вызовов ложатся на заказчика услуги.

~ **контакт** (*hot line*) имя и адрес лица, недавно совершившего покупку, запрос или пожертвование, которого рассматривают как человека, готового совершить еще одно действие.

~ **справочная** (*hot line*) — номер телефона, по которому можно получить информацию о рекламируемом товаре или услуге.

ГОСТЕПРИИМСТВО (*hospitality*) — оказание гостеприимства основным покупателям, клиентам, правительственным должностным лицам, служащим и другим VIP-персонам в случае организации особых событий. Обычно включает в себя обеспечение их билетами, парковкой, обедами и предоставление прочих удобств, часто в специально отведенной для этой зоне, и может также включать посещение местных турниров,

организацию закулисных экскурсий и т. д.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ (*government control*) — форма воздействия государства через систему экономических методов с целью обеспечения или поддержания тех или иных экономических процессов, их изменений или связей.

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН (*graphic Design*) — художественно-проектная деятельность по созданию гармоничной и эффективной визуально-коммуникативной среды. Графический дизайн классифицируется по категориям решаемых задач: типографика, каллиграфия, шрифты, книжное оформление; фирменный стиль (корпоративный стиль), в том числе фирменные знаки, логотипы, брендбуки; визуальные коммуникации, в том числе системы ориентации (навигационные и иные пиктограммы); плакатная продукция, в том числе рекламные плакаты; визуальные решения для упаковок продукции. Подготовка такого визуального представления идеи или сообщения, как печатный материал, телевизионная реклама или почтовый комплект (*package*), включая все необходимые аспекты изображения или комплекта в целом, то есть иллюстрации, набор шрифтов, цвета, бумагу и расположение элементов на странице. Графический дизайн любого рекламного материала должен учитывать маркетинговые задачи и стратегию, производственные возможности и финансовые ограничения рекла-

модателя. Графический дизайн может выполняться собственным персоналом, рекламным агентством, типографией, художественной студией, внештатными художниками и в рамках объединенных предприятий по оказанию художественных услуг. Использование собственного персонала целесообразно, когда необходимо выполнить большой объем дизайнерских работ, но такой подход ограничивает рекламодателя стилем и квалификацией имеющихся работников. Свободные художники могут выполнить работу с очень высоким качеством за относительно низкую цену, но они не всегда имеются в распоряжении.

~ **графика** (*graphics*) — иллюстрации, созданные вручную рисованием, гравированием, черчением или с помощью компьютера и представляющие собой основную часть визуальных элементов рекламной продукции. Все эти элементы направлены на создание ясного визуального образа рекламируемых товаров. Графика включает все визуальные элементы, необходимые для телевизионного производства, включая испытательные таблицы, диапозитивы, титры, иллюстрации, диаграммы, электронные символы и буквы, а также все картинки, карты, схемы и графики. В конечном счете, в каждой программе обычно используется графический материал.

~ **корпоративный, айдентика** (*corporate identity*) — набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации, объединённых одной идеей, основная задача которых — выделить

компанию среди себе подобных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей. «Корпоративный» или «фирменный» стиль часто понимается как набор словесных и визуальных констант, обеспечивающих единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю. Корпоративный дизайн наряду с корпоративной философией, корпоративной культурой и корпоративным поведением является одним из элементов корпоративной идентичности. **Также см. Фирменный стиль.**

~ **литография** (*lithography*) — процесс печати, при котором задействуется принцип отталкивания масла и воды для закрашивания поверхности, содержащей дизайн. Литография означает «письмо на камне» и была открыта Алоизом Зенефельдером около 1798 года в Праге. Ее рабочий принцип является основой для офсетной литографической печати, благодаря которой, четырехцветная печать (СМУК) стала доступна в промышленных масштабах. Четырехцветная печать подразумевает производство цветного изображения в виде серии четырех слоев, каждый из которых соответствует одному из составных цветов: циан, маджента, желтый и черный. Порусски цвета СМУК часто называют голубым, пурпурным и жёлтым, хотя первый точнее называть синезелёным, а маджента — лишь часть пурпурного спектра. Печать четырьмя красками, соответствующими СМУК, также называют печатью триадными красками. Цвет в СМУК зависит не только от спектральных

характеристик красителей и от способа их нанесения, но от их количества, характеристик бумаги и других факторов. Фактически, цифры СМΥК являются лишь набором аппаратных данных для фотонаборного автомата или StP (Computer to Plate) — технология изготовления печатных форм в полиграфии. Печатные элементы на формных пластинах образуются с помощью засветки пластин лазерным лучом и последующей химической обработки и не определяют цвет однозначно.

~ **пиктограмма** (*pictogramme*) — графический элемент, описывающий действие или серию действий посредством изобразительных меток и ключей. Многие азиатские языковые системы используют пиктограммные и идеограммные знаки для передачи определенной идеи. Например, китайские, корейские знаки означают: мир, шарм, красоту и пр.

~ **типографика** (от греч. *τοπος* — «отпечаток» и *γραφο* — «пишу») — художественное оформление текста посредством набора и верстки. Оформление текста включает его расположение, выбор гарнитуры, кегля, длины строк и расстояния между ними (интерлиньяж), изменение пробелов между буквами (кернинг) и группами букв (трекинг).

С типографикой тесно связан шрифтовой дизайн. Типографикой занимаются верстальщики, наборщики, типографы, графические дизайнеры, арт-директоры, художники комиксов, граффитисты, офисные служащие, все, чья работа связана с оформлением текста. В доцифровую эпоху — типографи-

ка была специализированной профессией, сейчас типографика — то, чем занимается каждый.

~ **фильтры в графическом дизайне** (*filters*) — инструмент графического дизайна, применяющийся для фильтрации света заданной длины с целью изменить окончательный вид изображения, будь то фотография или цифровой файл. С помощью фильтра можно использовать нюансы столько тонкие, что они останутся почти неразличимыми для зрителя. Посредством фильтров можно равным образом производить весьма эффектные графические интервенции. Большое изобилие фильтров доступно в приложении к программам по манипуляции изображением и фото-редакции, некоторые из которых могут производить интересные и поразительные графические эффекты.

~ **цвет в графическом дизайне** (*colour*) — различные по длине волны видимого света. Это широкое определение для графических дизайнеров разбивается на три характеристики, поддающиеся контролю и управлению: тон, насыщенность и яркость. Тон относится к уникальному свойству цвета, который позволяет отличать один цвет от другого. Тона формируются из различных по длине волн света. Насыщенность относится к чистоте цвета. Цвет максимальной насыщенности вовсе лишен серого, и такой цвет называют «живым» или «ярким». При более низком уровне насыщенности, цвет обладает повышенным содержанием серого тона, что приводит к смягченному и приглушенному оттенку.

Величина яркости определяется темнотой цвета. Изменения в яркости могут быть достигнуты посредством смешения цвета с различным количеством белого или черного. **Также см.** Реклама. четырехцветная печать.

~ **шрифт** (*нем. Schrift — schreiben — писать*) — графический рисунок начертаний букв и знаков, набор символов определенного размера и рисунка. Группа шрифтов разных видов и кеглей, имеющих одинаковое начертание, единый стиль и оформление, называется гарнитурой.

~ **шрифтовое оформление** (*trademark lettering*) — особенный дизайн шрифта, используемого в названии или формуле товарного знака. Например, причудливая форма или нестандартный наклон букв в названии. Обычно регистрируется в качестве интеллектуальной собственности вместе с товарным знаком. **Также см.** Бренд. Дизайн. Марка. Фирменный стиль.

ГРАФФИТИ (*graffiti*) — с итальянского «graffito», что означает черкание или каракули. Граффити — это множественное существительное, описывающее самовольные надписи или рисунки на поверхностях в общественных местах. Граффити охватывает все от меток, выцарапанных на автобусах и инициалов, нарисованных на стенах красочным спреем, до остальных форм личностных коммуникаций, присущих современной городской жизни.

ГУДВИЛЛ см. Доброе имя.

Д

ДАДАИЗМ (*dadaism*) — движение искусства (1916—1920), задействовавшее в себе писателей, художников, возглавляемое французским поэтом Тристаном Тцара. Отличалось присущим ему элементом анархического бунта, а так же отведением большой роли случаю в процессе творчества. Возмущенные кровавой бойней первой мировой войны, дадаисты задались целью вывести обывателей из состояния самодовольного прозябания посредством шокирующей непочтительности в отношении общепринятых норм. Среди известных дадаистов были Марсель Дюшамп, Ганс Арп и Андре Бретон.

ДАННЫЕ (*data*) — информация, фиксируемая в определенной форме, факты, сведения, цифры, отражающие конкретные события и поведение различных лиц и институтов, полученные в результате сбора информации, проведения исследований.

~ **вторичные** (*secondary data*) — данные, которые были собраны ранее для целей, отличных от имеющейся цели исследования компании в данный момент.

~ **наблюдения** (*observational data*) — данные о реальном поведении потребителей, полученные при помощи личных наблюдений или автоматических устройств.

~ **необработанные** (*raw names*) — имена и адреса текущих или потенциальных потребителей в документальной форме до их внесения

в компьютер. Например, список участников конференции.

~ **первичные** (*initial data*) — данные, собранные или полученные исследователем непосредственно в ходе конкретного исследования.

Также см. Исследование.

ДАУНШИФТИНГ (*downshifting*), «сдвиг вниз» — это резкий уход человека с поступательного движения по лестнице карьеры на другую «лестницу», как правило, с понижением стартовой позиции. Сами «дауншифтеры» объясняют это понятие так: осознанный отказ от чужих целей, жизнь ради себя и своей семьи. Он может сопровождаться понижением зарплаты и должности, отказом от традиционной карьеры и «крысиных бегов». А может привести к созданию собственного бизнеса с еще большими доходами.

ДВУСМЫСЛЕННОЕ УТВЕРЖДЕНИЕ (*ambiguous statement*) — рекламный метод, при котором используются утверждения, которые при различной интерпретации могут иметь разное значение. Рекламодатели иногда сознательно используют в своих материалах двусмысленные утверждения для того, чтобы реклама способствовала созданию различных мнений у разных людей. Это особенно полезно тогда, когда реклама товара не имеет четко определенной целевой аудитории.

Также см. Реклама.

ДЕВИЗ (*the motto*) — лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения. **Также см.** Рекламные средства.

ДЕГУСТАЦИЯ (*sampling by taste*) — предложение покупателям попробовать на вкус продукцию какой-либо марки, организованное в магазине.

ДЕКЛАРАЦИЯ ТАМОЖЕННАЯ см. Таможня, таможенная декларация.

ДЕКОМПОЗИЦИОННЫЙ ПОДХОД (*decompositional approach*) — подход к измерению свойств товара, при котором полезность каждого его атрибута трактуется на основании суждений о ценности товара потребителями в целом.

ДЕКОНСТРУКЦИЯ (*deconstruction*) — термин, сформулированный французским философом Жаком Деррида в 1960-е гг. Деконструкция описывает метод критического анализа строения смысла, ставя под вопрос ценности, преподносящиеся нам как неоспоримые. Например, почему номера страниц должны быть маленькими и размещаться в углу? Другие творческие направления, такие как модернизм и постмодернизм, также задавались вопросом о том, как мы смотрим на мир и делим вещи смыслом.

ДЕЛОВАЯ ИГРА (*Business game, Business play*) — метод имитации (подражания, изображения) принятия решений в различных искусственно созданных ситуациях путем разыгрывания соответствующих индивидуальных и групповых ролей, по заданным и вырабатываемым самими участниками правилам игры. Каждый участник играет

роль, выполняет действия, аналогичные поведению людей в жизни, но с учетом принятых правил игры. Задача деловых игр – создание среды, облегчающей усвоение студентами знаний и приобретение навыков в ситуациях, близких к реальным. Применяется в различных областях и с различными целями: в исследовательских и проектных разработках, в учебном процессе, при коллективной выработке решений в реальной управленческой практике, в качестве средства активного обучения экономике, бизнесу, познания норм поведения, освоения процессов принятия решения. Выделяют учебные, исследовательские, управленческие и аттестационные деловые игры.

~ **деловая игра по разработке и развитию продукта** (*product development game*) – участники (обычно две или более команды) должны разработать новый или модифицировать известный продукт, обосновать его необходимость клиенту. Цель определить имиджевую стратегию фирмы, потенциал рынка, конкуренцию и провести презентацию своих разработок для оценки и сравнения результатов. Проведение таких игр чаще всего практикуется в образовательных целях. Например, в процессе обучения маркетингу, рекламе и связям с общественностью.

ДЕЛОВАЯ СЕТЬ (*marketing network*) – включает в себя компанию и все заинтересованные в ее работе группы: потребителей, персонал, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, рекламные агентства, университетских

ученых и других, всех тех, с кем компания установила взаимовыгодные деловые отношения.

ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ (*negotiations*) – механизм комплексных мер партнерского взаимодействия, основу которого составляют деловые связи за счет системы обсуждений и принятия решений в целях получения взаимовыгодных результатов.

ДЕЛЬФИ (МЕТОД) см. Исследование(я), прогноз, метод.

ДЕМОГРАФИЯ (*demographics*) – дисциплина, где потребители статистически представлены в соответствии с такими социально-экономическими факторами, как возраст, доход, пол, профессия, образование, размер семьи и т. д. **Также см.** Среда. Сегментирование.

ДЕМОНСТРАЦИЯ (*market exposure*) – информирование потенциальных потребителей о товарах или услугах путем проведения маркетинговых кампаний.

ДЕМОСКОПИЯ (*demoscopy*) – раздел современной прикладной социологии, связанный с изучением общественного мнения посредством анкетирования.

ДЕНЬ КАРЬЕРЫ (*Career days*) – организованное мероприятие, направленное на привлечение студентов младших и старших курсов, выпускников высших учебных заведений на работу в компании работодателей. Обычно сопровождается стендовой сессией, семина-

рами и тренингами, предоставлением специализированных СМИ и книжной продукции. На этом мероприятии посетители получают представление о тенденциях развития современного рынка труда, кадровой политике перспективных работодателей, подготовке резюме, регистрируются в базах данных организаций, участвующих в Дне карьеры. В отличие от Ярмарки вакансий, может иметь узкую (отраслевую) направленность.

ДЕНЬГИ (*money*) — совокупность активов, которые регулярно используются людьми для приобретения товаров и услуг у других индивидов. К основным функциям относятся: средство обмена, платежа, измерения стоимости, накопления богатства.

ДЕТСКОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ (*purple dog close*) — завершение разговора с потенциальным покупателем, при котором торговый агент предлагает клиенту испробовать товар. Например, покрутить в руках, взять бесплатно во временное пользование и т. д. Название происходит от примера того, что ребенок, увидевший щенка, обычно начинает требовать, чтобы родители его купили. **Также см.** Стимулирование сбыта.

ДЕФИЦИТ (*shortage*) — недостаточность наличных товарно-материальных запасов товаров для выполнения заказа покупателя.

~ **потребительский** (*consumer deficit*) дефицит потребительских товаров на рынке.

~ **на рынке** (*gap in the market*) недостаточное предложение какого-либо товара на рынке.

ДЖИНГЛ, РЕКЛАМНЫЙ КУПЛЕТ (*jingle*) — звуки или слова, легко запоминающиеся и исполняемые в ритмичной манере. **Также см.** Реклама. Рекламные средства.

ДИАЛОГ РЕКЛАМНЫЙ (*dialogue advertising*) — один из основных жанров радиорекламы: рекламная сценка, во время которой один из собеседников предлагает товар другому, неосведомленному; диалог двух неосведомленных собеседников, конфликт которых разрешает третий голос и т. п. Продолжительность рекламного диалога, как правило, не превышает 45 сек. **Также см.** Реклама. Рекламные средства.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ (*diversification*) — стратегия выхода компании на новые рынки с новыми товарами, достигаемая благодаря видоизменению производства с целью развития бизнеса и повышения гарантий получения прибыли. **Также см.** Стратегия.

~ **горизонтальная** (*horizontal diversification*) увеличение товарного ассортимента за счет выпуска новых товаров, на которые может возникнуть спрос со стороны существующей потребительской аудитории компании.

~ **концентрическая** (*concentric diversification*) пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической и маркетинговой точек зрения похожи на

существующие товары фирмы, но направлены на другую группу потребителей.

~ **элиминация** (*elimination*) — изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия. Прекращение производства товара. Вывод товара с рынка, как потерявшего конкурентоспособность на рынке и спрос. **Также см.** Жизненный цикл.

ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ (*design*) (от лат. *designare* отмерять, намечать) — замысел, план, намерение, цель, творческая деятельность, целью которой является оформление внешних качеств продукта (вещи), в котором эстетика определяет содержимое (суть), а технологии его форму. Качества продукта включают формальные черты, но, главным образом, те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают продукт в единое целое, как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя. Дизайн — неразрывная взаимообусловленная связь эстетики и технологий, в которой технология задает содержание (суть) вещи или процесса, а эстетика её форму. Это результат художественно-технического проектирования, ориентированного на достижение наиболее полного соответствия создаваемых объектов и среды в целом возможностям и потребностям человека, как утилитарным, так и эстетическим. Сотрудника, занимающегося художественно-технической деятельностью, в рамках какой-либо из отраслей дизайна, называют в общем случае дизайнером (в том чис-

ле архитектора, проектировщика, иллюстратора, дизайнера плакатной и прочей рекламной графики, веб-дизайнера).

~ **баланс** (*balance*) — размер, тон, «вес» и позиция элементов общей композиции. Необходимо: «не перевесить», «не перегрузить» правую или левую половину объявления. Сбалансированные элементы объявления выглядят спокойно и естественно.

~ **гармония** (*harmony*) — стремление соблюсти сочетание элементов рекламного объявления, сайта и пр.: определенное количество шрифтов, не разного размера, типа, количество и уместность иллюстраций и т. д.

~ **графический** см. Графический дизайн.

~ **дизайн товара** (*product design*) — процесс разработки дизайна изделия. Совокупность таких элементов товара, как стиль, форма, цвет, название, упаковка, безопасность, легкость использования и обслуживания, экономичность производства и распространения. Хороший дизайн позволяет товару выделиться на рынке среди товаров-конкурентов и является одним из наиболее мощных инструментов дифференциации и позиционирования на рынке самых различных товаров.

~ **дизайн шрифта** см. Графический дизайн, шрифтовое оформление.

~ **дизайнер** (*designer*) — С помощью картинок, относящихся к определенной парадигме, дизайнер может наполнить оформление определенным набором ценностей и допущений (веселье, угроза

и т. п.), которые зритель с готовностью распознает и принимает.

~ **единство стиля** (*unity of style*) — соблюдение взаимосвязи всех элементов креативной рекламы: текста, логотипа, заголовка, графики, цвета и т. д. Это главный принцип дизайна

~ **категории дизайна** (*design category*) — 1. Функция: работа, которую должно выполнять изделие, а также смысловая, знаковая и ценностная роли вещи. 2. Морфология — строение, структура формы продукта, организованная в соответствии с его функцией, материалом и способом изготовления, воплощающая замысел дизайнера. 3. Технологическая форма — морфология, воплощенная в способе промышленного производства вещи-объекта дизайн-проектирования в результате художественного осмысления технологии. 4. Эстетическая ценность — особое значение объекта, выявляемое человеком в ситуации эстетического восприятия, эмоционального, чувственного переживания и оценки степени соответствия объекта эстетическому идеалу потребителя.

~ **контраст** (*contrast*) — выделение размером или формой, тоном, курсивом, интервалом главного в сообщении. Это делает композицию послания острее и контрастнее для восприятия.

~ **объект дизайна** (*design object*) — практически любое новое техническое промышленное изделие (комплект, ансамбль, комплект, система, товар) в любой сфере жизнедеятельности людей, где есть человеческое общение.

~ **порядок** (*order*) — рекламное объявление должно быть упорядочено, читаться слева направо и сверху вниз. Это способствует эффективному восприятию текста читателем и позволяет управлять взглядом читателя.

~ **принципы дизайна** (*design principles*) — применяются несколько общих принципов дизайна, среди которых основные: 1) единство стиля; 2) гармония; 3) порядок; 4) эмфаза; 5) контраст; 6) баланс.

~ **рекламный дизайн** (*advertising design*) — проектирование структуры рекламы (рекламного объявления), создание графических элементов рекламы художественное оформление рекламы.

~ **типы, виды дизайна** (*types of design*) — промышленный, транспортный, информационный, звуковой, световой, графический, Веб-дизайн, книжный дизайн, интерьерный, архитектурный, ландшафтный, полиграфический, эко-дизайн, футуродизайн, дизайн церемоний.

~ **эмфаза** (*emp*) — выделение элемента рекламного сообщения на общем фоне. Это ударение на главном, что необходимо сообщить пользователю: иллюстрация, заголовок, логотип или основной текст. Они не могут восприниматься равнозначно — риск потерять эмфазу.

ДИКТОР (*announcer*) — служащий телевидения или радио, зачитывающий рекламные объявления и ведущий программы.

ДИЛЕР (*dealer*) — это физическое или юридическое лицо, торговый

посредник, который осуществляет деятельность по распределению товаров за свой счет и от своего имени.

~ **дилерская сеть** (*dealer network*) — совокупность дилеров одной компании, имеющих свои подразделения в разных точках рынка сбыта.

ДИРЕКТ МЕЙЛ см. Прямая почтовая рассылка.

ДИРЕКТОР по маркетинговым, рыночным исследованиям (*consumer research director*) — руководитель, ответственный за определение характера рекламного сообщения на основе изучения эмпирических данных о поведении потребителей. Может работать в маркетинговом или рекламном агентстве или непосредственно в компании, рекламирующей свои продукты.

~ **по маркетингу** (*marketing director*) — руководитель всей маркетинговой деятельности в структуре компании, включая рекламу, стимулирование сбыта, исследования и другие элементы комплекса маркетинга.

~ **по сбыту** (*merchandising director*) — лицо, ответственное за маркетинговую деятельность, направленную на сбыт продукции, осуществляемую производителем, оптовым, розничным торговцем, дилером, дистрибьютором.

~ **службы распространения рекламы** (*media director*) — отвечает за составление и контроль за разработкой медиаконцепции рекламных кампаний клиентов, стратегических и тактических медиа-

планов. Организует и контролирует проведение мониторинга, анализ ситуации на медийном рынке, ключевых клиентов агентства, руководит всеми подразделениями медиаотдела.

ДИСКРЕДИТАЦИЯ ПОЛИЧЕСКИХ КОНКУРЕНТОВ (*Discrediting political rivals*) — специальные приемы дискредитации конкурирующих кандидатов в период избирательной кампании, а также, по отношению к любым конкурентам на политической ниве. Это предоставление неверной или вводящей в заблуждение информации о конкурентах с целью снизить их рейтинг или репутацию. Методы политического PR почти универсальны. Во время предвыборной кампании PR-менеджер должен как можно активнее вести политику со СМИ. Широкие возможности, которыми обладают средства массовой информации, могут сыграть передовую роль в реализации PR-задач. Статистика утверждает, что около 80% бюджета и работы PR-менеджера уходит на взаимодействие со СМИ. Дискредитация конкурентов является примером недобросовестной конкуренции **Также см. Медиарилейшнз. PR политический. Связи с общественностью.**

~ **распространение негативной информации** (*distribution of neutral information*) — распространение негативной информации о конкуренте и его рекламной концепции с целью снижения эффективности пропагандистского воздействия материалов конкурента. Публикация в СМИ глупых, безграмотных, необдуманных цитат конкурента.

В качестве примеров используют только оригинальные материалы соперника.

~ **обвинение кандидата в некомпетентности** (*incompetence of the candidate*) — обвинение кандидата в некомпетентности конкурирующей стороны его работы. Речь здесь должна идти о его «промахах» на производстве, бизнесе, деле. Такие сообщения могут исходить как напрямую от конкурентов, так и от, например, сотрудников, его коллег и т. д.

~ **сообщение проблемной ситуации** (*negative message*) — создание сообщения о какой-то проблемной ситуации на N-ой фирме, которая никак не связана с конкурентом. При этом сложившаяся ситуация на предприятии должна быть аналогичной той, которая существует на предприятии, в компании конкурента. Это позволит скрыто продемонстрировать проблемы конкурента, при этом избежав прямой агрессии, критики в адрес конкурента. В специализированной литературе такой метод называют «наводящие ассоциации» (*suggestive association*).

~ **дискредитация содержания программы кандидата** (“*yanked phrases*”) — приписывание конкуренту мыслей, слов и суждений, которых он не разделяет, но, которые были им сказаны в определенных ситуациях. Такой метод основан на тщательном изучении речей и высказываний кандидата и «выдергивании» нужных фраз и слов из общего контекста. В результате смысл его слов может приобретать абсолютно противоположное значение.

ДИСТРИБУЦИЯ, РАСПРОСТРАНЕНИЕ (*distribution*) — процесс перемещения товара в пространстве и времени от производителя к потребителю.

~ **директор** см. Директор, по сбыту.

~ **дистрибьютор** (*distributor*) — торговый посредник, оптовые, розничные торговцы, принимающие на себя право собственности на товар. Осуществляет свою деятельность по договору с фирмой—производителем по продаже продукции на определенной территории и на определенный срок.

~ **интенсивное** (*intensive distribution*) — использование для продажи продукции как можно более широкой торговой сети (числа торговых точек).

~ **международная** (*international distribution*) — оптовая закупка товаров у производителей для их сбыта на региональных рынках за рубежом. **Также см. Международный маркетинг.**

~ **местный** (*local distributor*) — компания, занимающаяся распространением определенной продукции на отдельной территории.

~ **образцов** см. Сэмплинг.

~ **общенациональный** (*national distributor*) — компания, занимающаяся распространением определенной продукции по всей стране.

~ **ограниченное** (*limited distribution*) — размещение продукции только в определенных географических районах или определенных магазинах.

~ **покупок по времени** (*purchase history*) — покупки, сделанные данным потребителем в течение опре-

деленного периода времени. Распространение покупок по времени часто выражается отношением давности к частоте и стоимости покупки, определяющим ценность потребителя.

~ с **неполным (ограниченным) набором услуг** (*limited service distributor*) — это наиболее многочисленная группа дистрибьюторов, являющихся представителями малого и среднего посреднического звена, нацеленная в основном лишь на приобретение товаров от постоянных производителей и быструю их реализацию без оказания каких-либо услуг.

~ с **полным набором услуг** (*full service distributor*) — независимый дистрибьютор, осуществляющий в полной мере коммерческую деятельность в области приобретения товара, его складирования, хранения, а также подготовки товара к конечному потреблению.

~ **селективное, выборочное** (*selective distribution*) — размещение производителем своей продукции только среди тех торговцев, которые соглашаются продавать товары не ниже оговоренных цен и делать закупки не ниже оговоренных объемов.

~ **торговый посредник** (*manufacturers consumer*) — клиент компании-производителя, покупающий большие партии товара для его перепродажи конечным потребителям.

~ **эксклюзивный, единственный, исключительный** (*exclusive distributor*) — единственный продавец товаров или товаров определенной фирмы в данной области.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ (*differentiation*), в маркетинге — разработка ряда существенных особенностей товара, позволяющая его отличить от товаров конкурентов. Выявление привлекательных и выгодных для потребителя отличий товаров и (или) услуг. Дифференциация позволяет товару закрепиться в сознании потребителя, занять выгодную рыночную позицию и получить реальное конкурентное преимущество. Успешная стратегия дифференциации должна включать пять пунктов: 1. Разработка имени дифференцируемого объекта, включает создание уникального имени товара, производителя, продавца. 2. Идентификация — создание системы знаков и символов, которые доносят идею бренда, стратегию до целевой аудитории (наклеивание лейблов на продукцию). 3. Персонафикация — дает понять, что конкретный продавец, стоящий за брендом, гарантирует качество товара или услуги. 4. Создание новых классов товаров — формирование идей новых товаров (групп товаров). 5. Дифференциация предложения — это предложение более высокого (по сравнению с конкурентами) уровня, основанного на предоставлении дополнительных услуг, сервиса, иных выгод для покупателя, не связанных непосредственно с товаром. **Также см. Позиционирование.**

~ **мнимая** (*imaginary product differentiation*) — различие мало значащих для потребителя характеристик товара. Например, различие в упаковке и геометрической форме товара, которые ничего по

сути не прибавляют к полезным свойствам товара.

~ **по доходам** (*differentiation according to income*) — способ делить потребителей на группы с низкими, средними и высокими доходами.

~ **товара** (*product differentiation*) — придание продукту характеристик и качеств, отличающих его от аналогичной продукции других фирм с целью повышения конкурентоспособности.

~ **ценовая** (*price differentiation*) — установление разных цен на один и тот же продукт. Дифференциация может проводиться в зависимости от группы покупателей, места продажи, времени продажи, условий поставки и т. п. В международной торговле дифференциация цены часто проявляется в том, что компания на иностранном рынке продает товар по низкой цене для повышения своей конкурентоспособности, а на внутреннем — по высокой, если внутренний рынок достаточно защищен от иностранных конкурентов.

ДИХОТОМИЧЕСКИЙ см. Вопрос.

ДНЕВНИК

~ **потребителя** (*consumer diary*) — стандартизованная печатная форма, в которой член потребительской панели ведет записи своих расходов и делает отметки о методах совершения покупок.

~ **слушателя** (*listener diary*) — журнал, в котором участник маркетингового исследования аудитории записывает радио-телепередачи, которые он слушал или смотрел.

ДОБАВЛЕННАЯ СТОИМОСТЬ

см. Стоимость.

ДОБРОЕ ИМЯ (*goodwill*) — денежная оценка нематериальных активов капитала компании, не поддающаяся материальному измерению. Например, репутация, техническая компетенция, деловые связи, маркетинговые приемы, влияние и др. Часто используется для обозначения услуг. **Также см.** Бренд.

ДОВЕРИЕ (*credibility*) — степень веры получателя информации в то, что ее источник правдив или достоверен.

ДОКАЗАТЕЛЬСТВО ПОКУПКИ

(*proof of purchase*) — этикетка, чек, упаковка или другой предмет, подтверждающий покупку товара.

ДОМОХОЗЯЙСТВО

(*household*) — семья или группа людей, проживающих вместе и ведущих совместное хозяйство.

ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

(*augmented reality, AR* — *увеличенная реальность*) («дополненная» “added” или “supplemented”) — введение (вмонтирование) в поле восприятия любых виртуальных наборов наблюдаемых объектов и их характеристик с помощью компьютера с целью дополнения восприятия информации или фактов реальной действительности. Например, цветная линия, показывающая нахождение ближайшего полевого игрока к воротам при телевизионном показе футбольных матчей, стрелки с указанием расстояния от

места штрафного удара до ворот. Другой пример, получившие широкое распространение QR-коды — это картинки, состоящие из черных и белых квадратов, которые наносятся куда угодно. Наведение на эту метку камеры мобильного телефона позволяет выводить на экран новую (скрытую за кодом) информацию о товаре, услуге, коммерческом предложении. Например, специальный код для получения скидки при покупке чего-либо. **Также см. БТЛ.**

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ (*collateral service*) — услуги, способствующие продвижению товара: дизайн упаковки, создание рекламы, проведение маркетингового исследования.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ (*value — added network*) — характеристики, расширяющие основные свойства продукта.

ДОСТАВКА (*goods service*) — перемещение товаров к месту торговли или потребления.

ДОСТОВЕРНОСТЬ (ВАЛИДНОСТЬ) (*validity*) — способность инструмента измерять то, что он должен измерять.

ДОСТОИНСТВА ПРОДУКТА (*product benefit*) — положительный или благоприятный эффект, получаемый в результате использования товара. Например, пышные и блестящие волосы после использования рекламируемого шампуня.

ДОТАЦИЯ (*subsidy*) — пособие, выдаваемое в безвозвратном порядке из государственного бюджета для возмещения убытков в случаях, когда цены на выпускаемую продукцию или оказываемые услуги ниже себестоимости. В рыночной системе хозяйства принцип дотаций снижается и сохраняется преимущественно в сфере просвещения, образования, культуры и др.

ДОХОД (*income, revenue*) — любой приток денежных средств или получение материальных ценностей, обладающих денежной стоимостью.

~ **валовой** (*gross profit*) — денежное выражение исчисленного суммарного годового дохода предприятия, компании, полученное в результате производства и продажи продукции.

~ **национальный** (*national income*) — вновь созданная стоимость, общая сумма дохода, полученная населением страны в виде заработной платы, ренты, процента и прибыли.

~ **располагаемый** (*disposable income*) — денежные средства, которые остаются у потребителя после уплаты налогов и используются для приобретения продуктов питания, одежды, оплаты жилья.

Ж**Е**

ЕДА БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ (*fast food*) — концепция ресторанов, где предлагается еда со стандартным сервисом и выбором блюд. Например, МакДональдс, Ростикс, Пицца Хат.

ЕДИНАЯ ЦЕНА ДОСТАВКИ (*uniform delivered pricing*) — метод ценообразования, при котором для потребителей из всех географических зон устанавливается одинаковая цена, рассчитанная с учетом средних затрат на транспортировку.

ЕДИНИЦА ПОТРЕБЛЕНИЯ (*consuming unit*) — человек или семья (домохозяйство) как потребитель товаров (услуг). Это также объект, потребляющий что-либо (тепло, энергию). Например, потребительскими единицами тепла могут быть квартиры, офисные помещения, магазины, производственные помещения, которые получают тепло от общей системы отопления здания.

ЖИЗНЕННЫЕ УСТАНОВКИ (*attitudes*) — представления человека о жизни, судьбе, мироустройстве. Определяют то, как люди принимают решения, как действуют, чего ожидают от жизни. Установки бывают разные: активная или пассивная, пессимистичная или оптимистичная, фантастическая или реалистичная и т. п. Разобравшись в установках, можно понять причины происходящих событий и принять более осознанно решения.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА (ЖЦТ) (*product life cycle*) — одно из фундаментальных понятий концепции современного маркетинга. ЖЦТ — период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента его выхода на рынок и заканчивая его уходом с рынка. В соответствии с маркетинговой концепцией любой товар проходит свой жизненный цикл, когда он присутствует на рынке. В ЖЦТ выделяют четыре фазы, этапа (*product life-cycle stage*): 1. Выведение товара на рынок — это появление товара на рынке, его внедрение. Характеризуется небольшим ростом объемов продаж и минимальной прибылью (ее отсутствием). 2. Рост объема продаж. Если товар принимается рынком, то спрос на него растёт. Прибыль возрастает также по мере увеличения объема продаж. 3. Зрелость. Объемы продаж высокие, но дальнейшего их роста не наблюдается. Прибыль на данном этапе стабилизируется, так как до-

полнительных затрат для вывода товара на рынок не требуется. 4. Упадок, уход с рынка. Для данной фазы ЖЦТ характерно значительное снижение объёмов продаж вплоть до полного падения спроса на данный товар. Прибыль снижается до нуля.

~ **анализ** (*life cycle analysis*) — прогнозирование роста нового продукта, основанное на анализе изменения отношения потребителей к данному товару.

~ **внедрение, вывод товара** (*introductory stage*) — первый этап жизненного цикла продукта, когда продажи растут медленно, а прибыль низка. На этом этапе ставится задача создать рынок сбыта для нового товара. В зависимости от вовлечённости потребителя варьируется и цена. Реклама на этом этапе должна быть подробно-информативной: описываются отличительные преимущества, создаётся УТП. Если товар массового спроса, возможна раздача бесплатных образцов. Цель продвижения — сокращение времени вывода товара на рынок и ускорить следующий этап.

~ **домохозяйства** (*household life cycle*) — ряд состояний (перемен), через которые проходит домохозяйство с течением времени, а также связанные с этим перемены в нем.

~ **жизненный цикл товара в международной торговле** (*international trade life circle*) — модификация модели жизненного цикла товара для условий торговли. На разных рынках товар может иметь разные стадии жизненного цикла.

~ **зрелость товара** (*product maturity*) — третий этап жизненного цикла продукта, когда конкуренция достигает максимума. Делается упор на отличительные преимущества (более низкая цена, качество товара, гарантии и пр.). Реклама носит напоминающий характер.

Цель продвижения — сохранение достигнутого уровня продаж, увеличение продолжительности данного этапа жизненного цикла товара, так как объем сбыта и прибыль на этом этапе максимальны. **Также см. Реклама, напоминающая.**

~ **концепция ЖЦ товара** (*product life-cycle concept*) — концепция, в рамках которой делается попытка описать сбыт товара, потребителей, конкурентов, прибыль компании и стратегию маркетинга с момента зарождения товара до его исчезновения с рынка. Согласно этой концепции, жизненный цикл товара состоит из пяти основных этапов: разработка, внедрение, рост, зрелость, спад. **Также см. Жизненный цикл товара.**

~ **кривая** (*product life-cycle curve*) — показывает изменение объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара. Состоит из нескольких этапов: медленное развитие в начале, бурный рост на втором этапе, насыщение рынка на третьем этапе, падение продаж на последнем этапе жизненного цикла. Форма кривой жизненного цикла товара в подавляющем большинстве имеет классическую S-образную форму.

~ **познавательный** (*cognitive stage*) — состояние покупательской готовности, предполагающее

формирование осведомленности о товаре, услуге, марке.

~ **потребителя** (*consumer lifestyle*) — стадии, характеризующиеся изменением потребительского поведения индивида, проходящие в течение его жизни.

~ **продолжительность жизни товара** (*product life expectancy*) — предполагаемый период (определенное количество месяцев или лет, в течение которых товар будет находиться на рынке).

~ **разработки товара, дорыночный** (*pre-market stage*) — стадия в жизненном цикле товара, в течение которой появляется идея товара и происходит разработка товара.

~ **разработка нового продукта** (*new product development, NPD*) — это этап жизненного цикла нового продукта — термин, используемый для описания всего процесса создания и вывода нового изделия или услуги на рынок. Процесс разработки нового продукта идет в двух параллельных направлениях: одно включает поиск и разработку идеи (дизайн) и конструирование упаковки), а другое — проведение маркетинговых исследований и анализ полученных данных. Все новые продукты можно разделить на несколько основных типов: новые для рынка; новые для конкретной компании; товары сами создают совершенно новые рынки. Этот этап называют также нулевым.

~ **рекламы** (*life cycle*) — период от размещения рекламного объявления или начала рекламной кампании до прекращения положительной реакции на данное объявление или кампанию.

~ **рост спроса на товар** (*growth in demand for the goods*) — второй этап жизненного цикла продукта, когда его сбыт зависит от признания потребителем и эффективного распространения. На этом этапе на рынок выводится вся ассортиментная линейка товаров; ставится задача расширить торговую сеть; устанавливается широкий диапазон цен, рассчитанный на различные рыночные сегменты. В то же время к потреблению товара привлекается массовый рынок. Реклама приобретает характер убеждения и расходы на неё увеличиваются; Цель продвижения — ускорение роста спроса на товар и достижение максимальной прибыли. **Также см. Маркетинг, дифференцированный. Реклама, убеждающая.**

~ **семьи** (*family life cycle*) — семейные группы, с присущими им специфическими потребностями, интересами и стилями потребления. В соответствии с демографическими данными выделяют шесть групп семей: 1) молодые одинокие люди; 2) молодые бездетные пары; 3) молодые пары с маленьким ребенком до шести лет; 4) пары с детьми-иждивенцами; 5) немолодые пары, дети которых покинули семью; 6) немолодые одинокие люди.

~ **стратегия** (*product life-cycle strategy*) — план действий компании на каждом этапе жизненного цикла товара.

~ **уход с рынка, спад спроса на товар** (*decline in demand for the goods*) — четвертый этап жизненного цикла продукта, когда наблюдается сокращение сбыта товара,

3

поскольку происходит сокращение числа потребителей. Товарный ассортимент подстраивают на наиболее хорошо продаваемые модели. Реклама носит информационный стиль, где подчеркивается доступность и выгода цены. На этом этапе производитель прибегает к новому позиционированию товара, изменяя его упаковку или стратегию сбыта. В ином случае выбирается стратегия снижения количества производимого товара, уменьшение числа торговых точек, через которые осуществляется продажа, вплоть до прекращения его выпуска. Производитель оставляет только те товары, которые пользуются максимальным спросом; активно сокращает число торговых точек; проводит различные акции и распродажи. Реклама становится информационной и напоминающей. Цель продвижения — сокращение продолжительности этапа спада, так как прибыль снижается, а издержки растут. **Также см.** Реклама, информационная. Реклама, напоминающая.

ЗАВЕДУЮЩИЙ ОТДЕЛОМ РЕКЛАМЫ (*advertising manager*) — руководитель отдела или подразделения рекламы в компании, несущий ответственность за анализ и рассмотрение планов и бюджета рекламной деятельности.

ЗАДУМАННАЯ СХЕМА (*canned approach*) — подход к процессу продажи товара, основанный на расчете, что определенный стимул, воздействующий на психику покупателя, вызовет у него определенную реакцию.

ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ см. Вовлеченность.

ЗАКАЗ (*order*) — коммерческий документ, в котором покупатель подробно указывает все необходимые условия для изготовления или подготовки заказываемых товаров или услуг, все существенные элементы, необходимые для заключения торговой сделки.

~ **график потока заказов** (*order flow pattern*) — динамика изменения объема заказов с момента отправки почтовой рекламы до получения последнего заказа.

~ **первый** (*original order*) — заказ, полученный от данного покупателя впервые.

ЗАКАЗЧИК (*customer*) — клиент, рекламодатель, спонсор, выступает в роли инициатора установления связей с целевыми аудиториями, предварительно оговорив основные условия проекта-задания с учетом

главной цели, сметы затрат, специфики заказа, сроков исполнения и ожидаемого результата.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ СДЕЛКИ (*closing stage*) — этап процесса личной продажи, который включает в себя получение от потенциального покупателя обязательства совершить покупку.

ЗАКОН — устойчивая повторяющаяся связь между явлениями, процессами.

~ **забывания Г. Эббингауза** (*Abbyngaus's law*) — после первого часа забывается до 60% всей полученной информации, через 6 дней в памяти остается 20% информации. То, что человек не забыл (через 9 дней), запоминается очень надолго. В Интернете по этим принципам строится контекстная реклама.

~ **Мерфи** (*Murphy's rule*) — рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег». Практика подтверждает целесообразность чрезмерной экономии рекламных ассигнований.

~ **Парето** (*Pareto's law*) — принцип, установленный итальянским ученым Вильфредо Парето, в соответствии с которым 80% всех доходов приходится на долю 20% самых богатых граждан. Теория получила название «Правило 80/20», согласно которому основная часть производства приходится на меньшую часть рабочей силы, основная часть продаж приходится на незначительную часть клиентов. Американцы условно называют эту закономерность «правилом большого

пальца»: поднятый вверх большой палец правой руки символизирует 20% ударных объектов, при этом сжатые в кулак 4 пальца обозначают значимость пальца, поднятого вверх — 80%. Принцип 80/20 утверждает, что диспропорция является неотъемлемым свойством соотношения между причинами и результатами, вкладываемыми и получаемыми средствами, прилагаемыми усилиями и вознаграждением за них. Выражение «80/20» хорошо описывает данную диспропорцию: 20% вложенных средств ответственны за 80% отдачи. 80% следствий проистекают из 20% причин, 20% усилий дают 80% результатов.

~ **предложения** (*law of supply*) — утверждение о том, что при прочих равных условиях объем предложения товара возрастает при увеличении его цены.

~ **привлечения покупателя** (*law of retail gravitation*) — закономерность, согласно которой с ростом города число покупателей, не живущих в этом городе, возрастает. В качестве индикатора силы притяжения рассматривается оборот местной торговли, который принимается как пропорциональный количеству населения.

~ **рекламы У. Дж. Скотта** (*Skott's law*) — установлено, что количество повторений рекламных объявлений оказывают гораздо большее психологическое воздействие, чем их величина.

~ **спроса** (*law of demand*) утверждение о том, что при прочих равных условиях рост цены товара означает уменьшение предъявляемого объема спроса.

~ **спроса и предложения** (*law of demand and supply*) — означает, что цена любого товара изменяется для приведения спроса и предложения на этот товар в состояние равновесия.

~ **Политца** (*Politz laws*) — сформулированы американским специалистом Альфредом Политцем. Закон первый: «Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого». Закон второй: «Реклама, подчеркивающая микроскопическое отличие товара от других, которое потребитель не в состоянии уловить, ускоряет провал товара».

ЗАКУПКИ ОРГАНИЗАЦИЙ (*corporate purchasing*) — это процесс принятия решений, в ходе которого организация определяет необходимость приобретения товаров и услуг, а затем выявляет, оценивает и отбирает для закупки конкретные марки товаров и поставщиков.

ЗАМОРОЖЕННЫЕ ПРОДУКТЫ (*frozen goods*) — продовольственные товары, хранящиеся в холодильнике в замороженном виде до продажи.

ЗАДНИЙ ПЛАН см. Фон.

ЗАПАСЫ (*resource*) — материалы, которые могут быть переработаны или сразу проданы покупателям, а также продукция, произведенная компанией и готовая к продаже.

~ **оборачиваемость** (*turnover of resource*) — показатель эффективности использования оборотных средств, выражающий в целом процесс обновления товарных запасов. Характеризуется двумя вза-

имодополняющими показателями: оборачиваемость запасов в днях показывает число дней, в течение которых запасы полностью оборачиваются, и определяется путем деления средних объемов (стоимости) запасов на среднесуточный отпуск товаров со склада.

~ **товарные** (*stock control*) — запасы готовой продукции у изготовителей (сбытовые запасы) и торговых организаций, обеспечивающие непрерывность процесса реализации продукции, выполнение принятых договорных обязательств. В рыночных условиях величина и роль товарных запасов возрастают за счет развития сервисных форм организации поставок и обслуживания покупателей, фирменной торговли и использования лизинга.

ЗАПОМИНАНИЕ (*retention*) — закрепление информации в долговременной памяти человека для последующего ее использования.

ЗАПРЕТ НА БЕЛЫЕ ХАЛАТЫ (*white-coat rule*) — запрет использования людей в белых халатах в рекламных роликах, чтобы не вводить в заблуждение зрителей, предусмотрен в законе о рекламе.

ЗАПРОС ПО ПОЧТЕ (*mail inquiry*) — запрос на предоставление каких-либо услуг. Например, по электронной почте. Это также исследование, проводимое при помощи рассылки опросных листов по почте.

ЗАПРОСЫ (*demands*) — потребности в приобретении товаров, подкрепленные покупательской способностью индивида.

ЗАТРАТЫ (*costs*) — важнейший экономический показатель работы предприятия, компании, фирмы, характеризующий сумму расходов, понесенных в процессе хозяйственной деятельности. От величины затрат напрямую зависит величина прибыли, рентабельности. Общие затраты включают прежде всего материальные затраты на приобретение сырья, материалов, а также затраты на амортизационные отчисления, оплату труда, страховые платежи и проценты за кредиты.

~ **косвенные** (*indirect costs*) — расходы фирмы, которые нецелесообразно относить на себестоимость конкретных видов продукции, работ, услуг; к ним относятся оплата аренды помещения, затраты на содержание специалистов, привлеченных по трудовому соглашению и т. д.

~ **прямые** (*direct costs*) — расходы фирмы, непосредственно направленные либо на изготовление продукции либо на приобретение необходимого сырья, материалов, комплектующих, заработную плату и другие виды затрат, входящие в себестоимость.

ЗЕРКАЛЬНАЯ САМООЦЕНКА — **ЗЕРКАЛЬНОЕ «Я»** (*looking-glass self*) — процесс прогнозирования потребителем реакции других людей на его поведение и внешний облик.

ЗНАНИЕ (*awareness*) — наличие у потребителя или потенциального потребителя сведений о конкретной марке товара. Одна из степеней отношения потребителя к рекламируемому товару, которая

может быть целью рекламной деятельности, особенно в отношении новых товаров.

~ **продукции** (*product knowledge*) — компетентность сотрудников отдела продаж или торговых посредников компании в области производимых и продаваемых ею товаров (осведомленность о свойствах, качестве, вариантах и правилах использования товаров и т. д.). Знание товара необходимо для привлечения покупателей и стимулирования сбыта.

ЗНАЧИМОСТЬ см. Ценность.

ЗОЛОТОЕ СЕЧЕНИЕ (*golden section*) — примерное соотношение 8:13, выдуманное в древности для представления безупречно красивых пропорций. Золотое сечение образует базу для некоторых стандартных размеров бумаги, благодаря тем гармоничным пропорциям и принципам, которые могут служить средством достижения сбалансированного дизайна.

ЗОЛОТОЙ СТАНДАРТ (*gold standard*) — супер-товар, отвечающий самым высоким требованиям потребителей.

ЗОНА ПОВЫШЕННОГО РИСКА (*hazardous area*) — продажа и реклама товара, в состав которого могут входить вредные вещества.

ЗОНТИЧНАЯ РАСКРУТКА (*umbrella promotion*) — осуществляется фирмой-принципалом в поддержку своих торговых посредников или дочерних компаний.

И

ИГРОК (*player type of leader*) — тип руководителя, его главная направленность — «дело и только дело» и «власть». Руководитель-игрок не боится конкуренции, устремляясь в конкурентную борьбу, он посылает своих подчиненных в огонь событий, как правило, не спрашивая их согласия. Энергия руководителя-игрока и наработанные им в практической деятельности навыки позволяют ему увлекать за собой подчиненных и давить на них, когда ситуация требует от него незамедлительных действий. Имидж руководителя-игрока среди его подчиненных обычно получает название «твердая рука».

И Д Е Н Т И Ф И К А Ц И Я (*identification*) — распознавание, установление тождества предмета или явления индивидом по совокупности определяющих их признаков. В их качестве выступают товары, услуги или сама компания.

~ **комплект фирмы** (*signage*) — набор торговых знаков, вывесок, указателей и др. элементов, формирующих образ компании, сети ресторанов и т. д.

ИДЕНТИЧНОСТЬ (*identity*) — поведенческие характеристики компании, определяющие, какие качества созвучны уровню ее продукции, сервиса, инновационной природы или подходу к бизнесу. Бренддинг является выражением или обозначением присутствия идентичности на рынке, а также может служить подтверждением уникальной

идентичности. Если компания торгует рядом взаимодополняемых товаров, например кофе и пирожными, то использование корпоративного, монолитного бренда может быть более подходящим. Если ассортимент предложений широко разнороден, например кофе и строительные услуги, использование корпоративного бренда может оказаться неконгруэнтным (несоответствующим) и выбор в сторону множественного бренда будет более подходящим. Тем не менее, такие бренды, как Virgin сумели с большим размахом развить структуру монолитного бренда, успешно поставив ряд несопоставимых продуктов таких, как авиалинии, финансовые услуги и легкие напитки, за счет аккуратного отбора товарных групп со схожими чертами единой потребительской базы. **Также см.** Бренд. Бренддинг. Марка. Продвижение.

~ **корпоративная** (*corporate identity*) — уникальный набор признаков компании, по которым она быстро и безошибочно распознается потребителями.

~ **личности** (*personal identity*) — понятие, обозначающее осознание личностью себя, а также того, кем он является для других. Идентичность всегда предполагает как сходство с другими, так и отличие от них.

ИДЕОГРАММА (*ideogram*) — графический символ, отражающий некую идею. Термин идеограмма обычно используется в описании логотипических письменных систем, таких, как египетские иероглифы или знаки азиатских языков:

китайского, японского. Хотя символы в этих языках в основном представляют слова или морфемы, нежели идеи. Идеограммы зачастую используются в информационном дизайне, включая дорожные знаки и знаки в аэропорту (указатели).

ИДЕЯ (*idea, notion*) — платформа, на основании которой покупатель определяет приобретение тех или иных благ.

~ **рекламы** (*main selling message*) — основной аргумент в пользу приобретения рекламируемого товара, стержневая тема, вокруг которой разрабатывается рекламная кампания.

~ **товара** (*core product*) — общее представление о продукте, который компания могла бы предложить рынку. Разработка идеи товара служит отправной точкой составления бизнес-плана, формирования стратегических замыслов компании-производителя.

ИЕРАРХИЯ (*hierarchy*) — логический способ передачи относительной важности отдельных частей текста, через обеспечение наглядной ориентировки по их организации.

Текстовая иерархия вносит ясность в верстку, устраняя двусмысленность и упрощая ее усвоение. Текстовая иерархия может быть установлена многочисленными способами, например, с помощью применения к шрифту различных размеров, толщин и стилей.

~ **воздействий** (*hierarchy of effects*) — последовательность этапов, через которые проходит потенциальный покупатель от перво-

начальной осведомленности о товаре до конечного действия, покупки (пробы или принятия товара). Этапы включают в себя: осведомленность, интерес, оценку, пробу и принятие.

~ **статуса** (*status hierarchy*) — формирование рейтинга положения потребителей в обществе в зависимости от доступа этих потребителей к таким ресурсам, как деньги, образование и предметы роскоши.

ИЗБИРАТЕЛЬНОСТЬ АУДИТОРИИ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ (*audience selectivity*) — указывает на способность носителя доводить информацию до целевой группы потребителей при минимальном охвате нецелевой аудитории.

ИЗБИРАТЕЛЬНОСТЬ РЫНОЧНАЯ см. Селективность.

ИЗДАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ (*regional edition*) — общенациональное издание, в котором раздел рекламы предназначен для определенной географической зоны. Многие издательства выпускают региональные издания с целью предложения местным рекламодателям возможности распространения рекламы в их географической зоне.

ИЗДЕРЖКИ (*costs*) — совокупные затраты предприятия, связанные с производством продукции и доведением товара до потребителей.

~ **на 1 000** (*cost per thousand — cpt*) — стоимость доставки информации 1 000 человек условной аудитории.

~ **обращения чистые** (*trading costs*) — затраты, связанные со сменой формы стоимости в процессе купли-продажи, которые не образуют новой стоимости и носят непроизводительный характер.

~ **торговые** (*selling costs*) — расходы, связанные с продажей товаров или услуг. Включают в себя: расходы на рекламу, послепродажное обслуживание, мероприятия по стимулированию сбыта, а также зарплату и комиссионные выплаты.

~ **транзакционные** (*transaction costs*) — рыночные издержки, связанные с подготовительной работой. Например, поиском партнера, инвестора, проведением предварительных переговоров перед заключением контракта и выполнением бизнес-операции.

ИЗОБРЕТЕНИЕ (*product invention*) — стратегия международного маркетинга, при которой фирма создает новые продукты или услуги для зарубежных рынков.

~ **повторное** (*repeated invention*) — повторное представление старой, но прекрасно приспособленной к требованиям зарубежного рынка модели продукции.

~ **прогрессивное** (*progressive invention*) — создание нового продукта, отвечающего потребностям покупателей какой-либо страны (рынка).

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОРТФЕЛЬ (*investment portfolio management*) — перечень инвестиций, ценных бумаг, намеченных к реализации или получению. Представляет собой потенциальные возможности для

формирования необходимого резерва в целях развития коммерческой фирмы.

ИНВЕСТОР (*investor*) — юридическое или физическое лицо, принимающее решение о вложении собственных, заемных или привлеченных финансовых, имущественных и интеллектуальных ценностей в инвестиционный проект и выступающее в роли вкладчика, кредитора.

ИНДЕКС (*index*) — величина, сведенная к единой мере.

~ **«Кофе с молоком»** — условное название, которое использует исследовательский холдинг Ромир. Этот индекс отражает уровень экономической уверенности россиян. Он рассчитывается на основе данных скан-панели домохозяйств Romir Scan Panel. Базой для расчета нового индекса является динамика цен и объемов потребления 4 категорий товаров: кофе, молоко, бутилированная вода и шоколад. Кофе, молоко, бутилированная вода и шоколад в целом не являются продуктами первой необходимости. Они, по сути, являются элементарным набором «простых удовольствий».

~ **покупательской активности** (*Buyer Activity Index*) — является уникальным инструментом для измерения фактической потребительской активности на основе Ромир Home панели Scan. Он отражает потребления FMCG продукции и динамику цен, а также качественные и количественные аспекты потребления домашних хозяйств и любых изменений в точ-

ках продаж (POS), где осуществляют покупки российские горожане. Основой для расчета индекса служит база данных 100 категорий продовольственных и непродовольственных продуктов, купленных в российских городах с населением 100 000 жителей и более, которая обновляется ежедневно.

~ **потребительских цен** (*consumer price index*) — относительный показатель динамики стоимости потребительской корзины, потребительских товаров и услуг: продовольственных товаров, жилья, промышленных товаров массового потребления, топлива и энергии. Рассчитывается ежемесячно по отношению к предыдущему месяцу.

~ **развития рынка** (*market development index*) соотношение потенциальных и фактических потребителей данного товара на данном рынке.

~ **розничной торговли компании А.С.Nielsen** (*Nielsen retail index*) — результаты аудита продаж розничных магазинов, проводимые компанией А.С.Nielsen по четырем крупным группам магазинов: магазины продовольственных товаров, аптеки, алкогольных напитков и магазины товаров широкого спроса.

~ **рынка** (*market index*) — фактор, выбранный в качестве единицы измерения для сравнения сбытовых возможностей в различных регионах.

~ **«Средний чек»** — новый индекс представляет Исследовательский холдинг Ромир. Новый индекс рассчитывается на основе данных скан-панели домохозяйств Romir Scan Panel, где собирается инфор-

мация о покупках, поступающая в режиме онлайн от 10 000 покупателей в городах с населением от 100 тысяч человек. Это позволяет видеть не только категории и объем товаров повседневного спроса, которые покупают россияне, но отслеживать динамику затрат горожан в абсолютном (денежном) и процентном выражении.

ИНЖИНИРИНГ (*engineering*) — оказание фирмой услуг консультационного характера, а также связанных с разработкой проектов строительства, составлением схем, поставками машин, оборудования и материалов, проведением опытно-конструкторских и изыскательских работ.

ИНСАЙДЕР (*in-sider*) — любое лицо, имеющее доступ к конфиденциальной информации о делах фирмы благодаря своему служебному положению и родственным связям.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ (*intellectual capital*) — нематериальные активы, один из источников конкурентного преимущества компании. Включает: человеческие активы, интеллектуальную собственность, а именно, ноу-хау, патенты, авторские права, товарные знаки на товары и/или услуги.

ИНТЕНСИВНОСТЬ

~ **потребления** (*consumption rate*) — частота и объем покупок, совершаемых определенной группой потребителей.

~ **опробования** (*trial rate*) — процент потребителей, покупающих

тестируемый продукт, взвешивается с учетом планов маркетинговых расходов, что дает чистую интенсивность опробования.

~ **распространения** (*intensity of distribution*) — количество торговых агентов, торговых точек, распространяющих продукцию конкретного производителя на определенной аудитории.

ИНТЕРАКТИВНОЕ, ДИАЛОГОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ (*interactive television*) — двусторонняя связь по телефону (кабельным линиям), позволяющая абоненту запрашивать информацию (текстовую, графическую).

ИНТЕРВАЛ ПОКУПКИ (*purchase interval*) — средний промежуток времени между случаями покупки потребителем определенного товара или у определенного продавца.

ИНТЕРВЬЮ (*interview*) — исследовательская техника, используемая при сборе маркетинговой информации. Посредством интервью собираются как количественные, так и качественные данные о потребителях. **Также см. Информация. Исследование. Панель. Прогнозирование. Тестирование.**

~ **глубинное** (*in-depth interview*) — это индивидуальная беседа интервьюера, проводимая с респондентом по заранее разработанному сценарию (вопроснику), которая предполагает получение от респондента развернутых ответов на вопросы, а не заполнение анкеты. При этом обычно используется магнитофонная запись.

~ **квестомания** (*questomania*) — болезнь, при которой человек испытывает непреодолимое влечение к участию в исследованиях в качестве респондента. Полученная информация от квестоманов сомнительна.

~ **квестофобия** (*questophobia*) — болезнь, при которой человек испытывает непреодолимый страх при ответах в качестве респондента. Заставить квестофобов отвечать на вопросы практически невозможно.

~ **личное** (*personal interview*) — метод исследования рынка путем сбора информации в процессе личного контакта (опроса, беседы) интервьюера с респондентами.

~ **на дому** (*door-to-door interview*) — опрос, который проводится у респондентов на дому.

~ **неструктурированное** (*nondirective interview*) — тип индивидуальных глубинных интервью, при которых респонденту предоставляется максимальная свобода ответов в рамках тем, интересующих интервьюера.

~ **онлайн** (*online interview*) — один из современных методов опроса покупателей посредством размещения анкеты на сайте компании или рассылки по заранее намеченным электронным адресам.

~ **полуструктурированное, направленное индивидуальное** (*semistructured, focused individual interview*) — тип индивидуального глубинного интервью, в ходе которого интервьюер стремится обсудить с респондентом конкретный список тем или их аспектов.

~ **с потребителями, опрос потребителей** (*consumer interview*) — количественное исследование, направленное на выявление потребительских предпочтений, узнаваемости марок, частоты и характера потребления продукта, позволяющее выявлять неудовлетворенный спрос и отследить динамику потребительских предпочтений. Опросы обычно проводятся интервьюерами по телефону или путем анкетирования группы населения в местах продаж.

~ **структурированное** (*structured interview*) — тип индивидуальных глубинных интервью, во время которого интервьюер задает вопросы так, как они сформулированы в анкете, ничего не добавляя и не разъясняя респонденту. На вопросы возможны только три ответа: «да», «нет», «не знаю».

~ **формализованное** (*formalized interview*) — формализованное интервью предназначено для получения однотипной информации от каждого респондента. Ответы всех респондентов должны быть сравнимы и поддаваться классификации.

ИНТЕРНЕТ (*internet*) — глобальная компьютерная сеть, благодаря которой пользователи могут получать и отправлять информацию, общаться между собой, совершать покупки, делать предложения, изучать спрос и проводить исследования предпочтений и запросов потребителей. **Также см.** Маркетинг в Интернете. Реклама в Интернете.

~ **онлайн** (*online, on line*), «на линии», «на связи», «в сети», «в эфире», «находящийся в состоянии

подключения» — означает происходящее в Интернете, существующее в Интернете.

~ **сайт** (*website: web — паутина, сеть; site — место, сегмент, часть в сети*) — совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации в компьютерной сети, объединённых одним адресом (доменное имя или IP-адрес). Все сайты в совокупности составляют всемирную паутину, где коммуникация (паутина) объединяет сегменты информации мирового сообщества в единое целое (базу данных) и коммуникации планетарного масштаба. **Также см.** Веб сайт. Реклама в Интернете. Маркетинг в Интернете.

~ **сайт коммерческий** (*business site*) — интернет-сайт компании, предназначенный для размещения коммерческой и рекламной информации, проведения опросов и т. д.

~ **продвижение сайта** (*website promotion*) — комплекс мероприятий по привлечению целевых посетителей на ресурс. Важнейшие составляющие: поисковая реклама и поисковая оптимизация.

~ **частота посещения сайта** (*site frequency*) — усредненная величина, указывающая, как часто одни и те же посетители посещают веб-сайт. Измеряется в среднем количестве посещений уникальным пользователем за определенный период.

~ **сообщество** (*virtual community of consumption*) — совокупность людей, которые общаются между собой через Интернет на базе общности интересов в плане получения

информации о тех или иных конкретных аспектах процесса приобретения.

ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ см. Маркетинг в Интернете.

ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА см. Реклама в Интернете.

ИНТЕРЬЕР (*interior*) — оформление офиса компании или торгового зала, «орудие окружающей среды», которое подталкивает покупателя к покупке товара или укрепляет его в этом решении.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ см. Транспарентность.

ИНФОРМАЦИЯ (*information*) — сведения о чём-либо, независимо от формы их представления. Информацию для планирования кампании можно приобретать из самых разных источников. Информация общего характера обычно собирается статистическими службами, которые затем продают её компаниям, оперирующим в нескольких странах. Последние компилируют эту информацию с другими источниками и создают детальные маркетинговые обзоры. Такие обзоры очень полезны для оценки конкурентных сил, и для представления ситуации на рынке в целом. Анкеты omnibusов тоже учитывают будущие тенденции, которые можно сопоставить с собственными прогнозами.

~ **внешняя** (*external intelligence*) — информация, находящаяся за пределами компании, которая собирается из внешних источников и ис-

пользуется для выработки и принятия ключевых решений.

~ **внешний источник** (*external source*) — источник маркетинговой информации, находящийся за пределами организации.

~ **для клиентов, о клиентах** (*customer information*) — данные о товарах или услугах компании, условиях обслуживания, гарантиях и т. д. Личные данные клиентов компании, хранящиеся в клиентской базе данных.

~ **для потребителей** (*consumer information*) — информация о товарах или услугах, магазинах и т. д.

~ **коммерческая** (*commercial information about product*) — сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара.

~ **конкурентная** (*competitive intelligence*) — информация о компаниях-конкурентах, которую собирает участник рынка. Эта информация может включать в себя сведения о товарах, ценообразовании, рекламной стратегии клиентов, технических преимуществах и недостатках, слабых и сильных сторонах рыночного положения и т. д.

~ **косвенная** (*indirect product information*) — информация, полученная не напрямую от компании-производителя или дистрибьютора, а из различных публикаций, от потребителя данного товара.

~ **первичная** (*primary data*) — данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

~ **письмо** (*the circular*) — элемент прямой почтовой рекламы (директ-мейл), похожий на деловое письмо, отпечатанное на фирменном бланке, в отдельных случаях с иллюстрациями. Изготавливается типографским способом, несет черты личного обращения к адресату. Рассылается по спискам. **Также см. Фирменный стиль.**

~ **повод** (*information cause*) — событие вызывающее интерес у средств массовой информации.

~ **поиск** (*information search*) — процесс поиска потребителем необходимой информации для принятия оптимального решения по поводу приобретения того или иного товара.

~ **поле** (*information field*) — совокупность существующей в обществе информации, необходимой для рыночного взаимодействия.

~ **словесный способ передачи** (*WOM — word-of-mouth communication, «сарафанное радио»*) — неформальные формы и способы передачи устной информации о товаре от потребителя к потребителю.

ИНФРАСТРУКТУРА (*infrastructure*) — система подразделений в организации, которые призваны обеспечивать поддержку основным производящим и продающим подразделениям (например, ИТ-отдел, юридическая служба, бухгалтерия, HR-управление и т. п.).

ИСКАТЕЛИ (*searchers*) — группа лиц, которые покупают новый товар самыми первыми. **Также см. Потребитель, готовность к приобретению.**

ИССЛЕДОВАНИЕ (Я), ПРОГНОЗ, МЕТОД — это систематический сбор, документирование и анализ данных по разным аспектам деятельности предприятия, организации. Цель исследования состоит в создании информационно-аналитической базы для принятия эффективных управленческих решений. Маркетинговые исследования служат опорой практически всех решений, принятых на этапе планирования кампании. С помощью исследований и клиент, и агентство могут получить информацию о рынке, определить портрет целевой аудитории, протестировать творческие идеи, выбрать наиболее подходящие носители и, в конечном счёте, оценить успех кампании. Исследование рынка — это обширная область, включающая много различных методов. Некоторые клиенты для прояснения вопросов, касающихся их бренда, проводят собственные исследования, другие же покупают их из внешних источников.

Также см. Модель. Моделирование. Прогнозирование. Тестирование. Панель.

~ **адекватная выборка** (*adequate sample*) — в общем значении: статистический термин, используемый для указания на то, что испытательная группа достаточно велика для получения удовлетворительной точности и минимизации таким образом элемента случайности как фактора, влияющего на получаемую информацию. В рекламе: испытательная группа людей, используемая для определения общественного мнения и подобранная таким образом, чтобы

она адекватно представляла изучаемый рынок. Например, если рынок продукции состоит из мужчин старше 35 лет с образованием и доходами выше среднего уровня, то такими же характеристиками должна обладать и выборка.

~ **анализ движения глаз** (*eye movement analysis*) — отслеживание движения глаз исследуемого индивидуума при изучении им рекламного материала или других изображений для определения уровня внимания и последовательности, в которой это внимание уделяется различным компонентам изображения. Предполагается, что индивидуум больше обращает внимания на приятные изображения, чем на неприятные. Анализ движения глаз осуществляется с помощью специально разработанных для этой цели устройств и требует соответствующего лабораторного оборудования, что делает его ограниченным методом исследований.

~ **анкета** (*questionnaire*) — инструмент для сбора маркетинговой информации. Состоит из различных типов вопросов (закрытых/открытых), расположенных или задаваемых в определенной последовательности.

~ **анкета самостоятельного заполнения** (*self-administered questionnaire*) — анкета, заполняемая самим опрашиваемым лицом.

~ **анкета структурированная** (*structured questionnaire*) — составляется так, чтобы у интервьюера не было возможности изменять порядок или форму задаваемых вопросов.

~ **аудитории** (*audience research*) — исследование с целью установле-

ния показателей читаемости, посещаемости и распространенности рекламной информации.

~ **в момент совершения покупки** (*PIT — purchase interception technique*) — метод опроса потребителей, предполагающий сбор данных посредством личных интервью. Для этого проводится наблюдение покупательского поведения в магазине и последующий перехват потребителей в момент совершения покупки.

~ **вечеринки** (*party plan, party selling*) — способ продажи, при котором потенциальные покупатели приглашаются на вечеринку, где им демонстрируются образцы товара и делаются предложения купить его.

~ **в форме беседы** (*interview-conversation*) — метод получения информации на основе вербальной коммуникации, используется при индивидуальных опросах, интервью.

~ **виды опроса** (*types of survey*) — почтовые рассылки: анкеты доставляются потенциальным респондентам по почте; дневники потребителя: стандартная печатная форма, в которой член «потребительской панели» ведёт записи своих ежедневных расходов в течение определённого периода времени; телефонный опрос: анкетирование или расширенное интервью по телефону; уличные опросы: профессиональные интервьюеры фиксируют мнения респондентов на главных улицах городов; холл-тесты: они похожи на уличные интервью, но респондентов приглашают в помещение, где можно показать товар или рекламу, а затем спросить их

мнение; личные интервью: интервьюер задаёт вопросы одному респонденту, паре или небольшой группе знакомых; фокус-группы: приблизительно 6–10 человек под руководством модератора ведут дискуссию на заданную тему.

~ **внеплановое** (*ad-hoc research*) — единовременное исследование, сфокусированное на решении конкретной проблемы и на определенном клиенте, проводимое как разовое исследование. Большинство маркетинговых исследований являются исследованиями «ад-хок». Любое специальное исследование требует тщательного подхода, чтобы дать ответы и необходимую информацию по исследуемым вопросам.

~ **«волна продаж»** (*sales wave method*) — предварительные рыночные испытания, при которых новый товар доставляют для применения на дом потребителям. Потребители повторно покупают этот или конкурирующий товар до шести раз по сниженным ценам (шесть «волн продаж»).

~ **выборочное обследование** (*selective survey*) — исследование определенной выборки из генеральной совокупности с целью проекции выводов о потребительском поведении на всю совокупность.

~ **выигрышных методов** (*leading edge research*) — исследования методов, способных обеспечить конкурентное преимущество.

~ **«выхватывания из толпы»** (*voxpop interview*) — это вид опроса респондентов, когда интервью берутся у прохожих в каком-либо оживленном месте или у посетительниц крупных магазинов.

~ **гайд, план интервью** (*interview guide*) — подробное составление плана вопросов и подвопросов, которые должны быть затронуты в интервью. Например, для сбора данных используется план структурированного интервью, это означает, что вопросы были открытыми, но базировались на заранее определенном списке тем.

~ **границы исследования** (*research boundary*) — охват исследования, ограниченный географией рынков продуктов.

~ **графическое** (*market mapping*) — исследование поведения потребителей, ассортимента продукции, состояния конкурентов, результаты которого представлены на графике, показывающем зависимость исследуемых параметров от изменения каких-либо факторов.

~ **данные** см. **Данные**.

~ **«Дельфи»** (*delfi method*) — способ организации экспертного опроса, при котором специально отобранные и проранжированные эксперты имеют возможность повторно скорректировать первоначально высказанное мнение.

~ **действия, интересы и мнения** (*activities, interests, and opinions*) — характеристики индивидуума, используемые исследователями для описания сегментированных психографических групп (psychographic) потребителей. Иногда встречаются под названием «отношения, интересы и мнения» (*attitudes, interests, and opinions*). В сочетании с такими количественными критериями как возраст, доход или уровень образования, эти характеристики дают ясную картину предпочтений индивидуума как потребителя. Для

прогнозирования реакции потребителя при разработке новой продукции (new product development) или концепции рекламной кампании (copywriting) вместо общих характеристик демографических групп рациональнее использовать сегментированные данные, относящиеся к конкретным видам продукции. Определение таких характеристик используется специалистами по сбыту в качестве инструмента прогнозирования влияния на потребительское поведение и соответствующие потребительские рынки. Исследователи просят корреспондентов указать, насколько они согласны или не согласны с серией утверждений относительно их действий, интересов и мнений. Ответы увязываются с демографическими характеристиками. Анкеты обычно бывают достаточно пространными и содержат утверждения такого типа: «Я скорее останусь дома, чем пойду куда-то развлекаться»; «При покупке одежды для меня важнее удобство, чем мода»; «Мне нравятся ток-шоу по телевидению»; «Я отношусь к той категории людей, которые любят делать импульсивные покупки»; «Я всегда очень тщательно планирую свои покупки». Выявление таких характеристик является очень полезным при планировании стратегии маркетинга, так как они помогают определить те демографические группы, на которые будет направлено предложение продукции. **Также см. Сегментация, по психографическому принципу.**

~ **«дневника, высылаемого по почте»** (*mail diary method*) — метод сбора данных постоянной панели

покупателей. Специально отобранные респонденты записывают подробную информацию о покупках определенных категорий товаров в специально выданный им дневник, который они возвращают по почте или Интернету через регулярные промежутки времени.

~ **«дневника»** (*diary technique*) — метод сбора информации об аудиториях (читателей, зрителей, слушателей). Специально отобранные респонденты из числа аудитории заполняют дневники за вознаграждение. Они указывают в нем демографические данные, житейские и потребительские привычки каждого из членов своей семьи.

~ **доверительный интервал** (*confidence band*) — диапазон, охватывающий определенный процент всех ответов респондентов на конкретный вопрос, как правило — 95 или 99%.

~ **жесткого давления** (*high-pressure methods*) — навязывание клиенту ненужных или сомнительных товаров.

~ **зондирующее, пробное** (*probing research*) — разновидность маркетинговых исследований, проводящихся для уточнения проблемы, сути события, поиска идей и определения направлений будущих исследований. Как правило, это разновидности качественных исследований.

~ **и разработка продукции** (*product research and development*) — осуществляемая группой профессионалов деятельность, направленная на преобразование идеи в технологически реализуемую и пользующуюся спросом продукцию.

~ **измерение телеаудитории** (*television audience measurement*) — определение количества людей, смотрящих программы определенного канала или национального телевидения.

~ **исследовательская панель «Нильсен»** см. Панель.

~ **инструкция для проведения опроса** (*interviewer instructions*) — указания для человека, проводящего опрос. Обычно печатается в опросном листе.

~ **интервьюер** (*interviewer*) — участник исследования, задающий вопросы.

~ **интервьюируемый, дающий интервью, респондент** (*interviewee*) — человек, которого опрашивают.

~ **информационное или синдикативное** (*syndicated research*) — это периодически получаемые заказчиком данные результатов исследований, которые проводились другими компаниями.

~ **исследования в торговом центре** (*mall intercept*) — метод предварительной проверки, который включает в себя обращение к людям, выбранным случайным образом в торговом центре, с демонстрацией им различных вариантов продукции с целью получения от них оценки.

~ **исследования, корреспондентский** (*mail-out procedure*) — этот метод используется в случае включения в почтовый адрес названия улицы и номера дома.

~ **исследования розничной сети** (*store checking*) — метод, предполагающий обследование выбранных торговых точек (розничных и мелкооптовых) с целью

изучения ассортимента и ценовых характеристик продаваемых товаров.

~ **исследования рынка «слепая» проверка** (*blind testing*) — метод исследования рынка, когда потребителям предлагается оценить продукцию, не раскрывая ее, с целью выяснения потребительских предпочтений. Этот метод часто используется для сравнения нового продукта с уже признанным продуктом, занимающим на рынке прочные позиции.

~ **исследования торговых зон** (*retail audit*) — метод сравнительного анализа частоты посещения торговой точки покупателями. Источниками информации могут выступать, например, перепись данных продаж торговой точки или зоны, подсчет количества автомобилей на стоянке перед торговой точкой.

~ **исследования цен** (*pricing research*) — метод, направленный на определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получить наибольшую прибыль при наименьших затратах. Наиболее известные среди них — «лестница цен», «определение чувствительности цены».

~ **кабинетное** (*desk research*) — маркетинговое исследование, проводимое на основе изучения и анализа вторичных данных — внешних публикаций и материалов, включая изучение внутренних отчетов, служебной информации компании.

~ **карточка ответов** (*show card*) — карточка с ответами на вопросы анкеты, показываемая респонденту, для облегчения выбора.

~ **качественных исследований** (*qualitative marketing research*) — методы маркетинговых исследований, направленных на изучение убеждений, мотиваций, мнений и ощущений респондентов, где используются небольшие выборки респондентов. К этим методам относятся: углубленное интервьюирование, групповые обсуждения (фокус-группы). При этом интервьюер задает, как правило, вопросы типа: «Почему?», «Каким образом?»

~ **каузальные** (*causal research*) — разновидность маркетинговых исследований, направленных на установление причинно-следственных связей. Например, как повлияют на объем продаж те или иные цена, упаковка или реклама. Наиболее распространенный метод — управляемый эксперимент.

~ **квота** (*quota*) — определенное количество потребителей, обладающих определенными качествами и свойствами, которые включаются в выборку при проведении анкетного опроса. Как правило, квоты рассчитываются пропорционально распределению признаков генеральной совокупности (доход, образование, семейное положение, пол, возраст).

~ **кейсов** (*case study*) — подробное описание и анализ отдельной рыночной ситуации. Часто используется в образовательных целях, где слушателям предлагается стать соучастниками этой ситуации и найти оптимальное решение выхода.

~ **кодирование** (*coding*) — присваивание ответам респондентов на анкету числовых значений (номеров).

~ **кодировочный лист, кодировка** (*code list*) — специальная страница в бумажной или электронной форме, на которую заносятся номера (коды) ответов респондента на вопросы анкеты.

~ **коллективного блокнота** (*collective notebook*) — метод генерации идей, который реализуется группой аналитиков, где каждый из них кратко записывает в блокнот существо проблемы.

~ **количественных исследований** (*quantitative methods*) — методы маркетинговых исследований, направленные на изучение мнений и оценок потребителей в ходе опросов. При этом в анкетах используются открытые и закрытые вопросы. Они сформулированы так, чтобы получить ответы на вопросы: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Как?» и «Сколько?». К таким методам относятся, прежде всего, массовые опросы потребителей.

~ **комплексное** (*omnibus research*) — заказывается сразу несколькими компаниями, каждую интересует лишь часть исследования.

~ **контент-анализ** (*content analysis method*) — кабинетный метод анализа содержания коммуникации (теста, сообщения). Маркетолог-исследователь определяет четкий ряд категорий, высвечивающих исследуемую проблематику. Затем классифицирует содержание этой коммуникации в соответствии с этими категориями.

~ **контрольная группа** (*control group*) — группа, часть респондентов, не подвергаемых экспериментальным воздействиям.

~ **корреляционный анализ** (*correlation analysis*) — статистический анализ, при котором определяется вариация одной переменной (*variable*) в зависимости от изменения другой без установления причинно-следственного соотношения. Мерой прочности соотношения между переменными, то есть мерой того, насколько по изменению одной переменной можно предсказать изменение другой, является коэффициент корреляции (*coefficient of correlation*). Например, можно показать корреляцию между частотой выхода в эфир коммерческой рекламы и объемом продаж путем построения графика обоих значений. Линия, проведенная через точки, алгебраически определяет корреляцию. Чем выше плотность точек вдоль линии, тем сильнее корреляция.

~ **корреспондентский** (*mail questionnaire method*) — опрос посредством рассылки по почте.

~ **маркетинговое** (*marketing research*) — система поиска, сбора информации, анализа и обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения принятия решений в компании на любом уровне. Сбор данных о нуждах потребителей, о конкурентах, о характере товара на рынке для разработки новых идей и стратегий маркетинга.

~ **метод АИО — действия, интересы и мнения** (*AIO — activities, interests and opinion*) — методика, используемая исследователями для описания сегментированных психографических групп (*psychographic*) потребителей. Практика использования этой методики такова: рес-

пондентов просят указать, насколько они согласны или не согласны с серией утверждений относительно их действий, интересов и мнений.

~ **метод САПИ** (*computer assisted personal interview*) — мультимедийная система персонального интервьюирования при помощи компьютера. Респондент находится за компьютерным терминалом и отвечает на вопросы анкеты, отображаемые на экране монитора, с помощью клавиатуры, мыши, или сенсорного экрана.

~ **метод VALS 1** (*values and life styles*) — методика психографической сегментации, утверждающая, что стиль жизни потребителей есть отражение их внутренних ценностей и их отношений к жизни. Исследования проводятся по следующим факторам, определяющим их поведение: внешние факторы; внутренние факторы; сочетание двух последних факторов и потребностей потребителей. В результате они подразделяются на 9 типов: «Выживающие»; «Терпеливые»; «Убежденные»; «Подражающие»; «Преуспевающие»; «Индивидуалисты»; «Рискующие»; «Социально озабоченные»; «Интегрированные».

~ **метод VALS 2** (*values and life styles*) — усовершенствованная методика по сравнению с VALS 1, подразделяющая потребителей на 3 группы на основе их ориентации на: 1) принцип; 2) статус; 3) действие. Потребителей затем подразделяют на 8 типов: «Реализующие», «Осуществляющие/Выполняющие», «Преуспевающие», «Рискующие», «Убежден-

ные», «Стараящиеся», «Практики», «Сопротивляющиеся».

~ **методы наблюдения** (*surveillance methods*) — анонимный покупатель: исследователь притворяется потребителем, чтобы оценить уровень услуги, которую ему предоставляют; наблюдение в магазинах: отслеживание поведения потребителей с помощью электронных устройств или лично наблюдателем.

~ **«мистерия шоппинг»** (*mystery shopping*) — метод маркетинговых исследований в форме эксперимента, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

~ **модели проникновения** (*penetration models*) — математические методы прогнозирования уровня принятия продукции с течением времени на основе числа повторных продаж, осуществленных на ранних стадиях ее выхода на рынок, и некоторых допущений относительно максимально возможной скорости проникания. Модели проникания предполагают, что 100%-е проникание на рынок никогда не может быть достигнуто.

~ **«мозговой атаки»** (*brainstorming*) — аналитический метод поиска маркетингового решения, где группы по 5–6 человек от 15 мин. до одного часа проводят тематическое обсуждение интересующего вопроса или проблемы. Приветствуются оригинальные идеи и новые подходы. Выступления выслушиваются молча и до конца. По окончании анализируются идеи и подводятся итоги обсуждения.

~ **на постоянной основе, отслеживающее** (*continuous, tracking research*) — данные собираются регулярно в заранее определенный период времени. Например, ежемесячно, ежеквартально или ежегодно. В каждом периоде задается один и тот же список вопросов (в маркетинговых услугах каждый период этого вида исследования называют *wave* — волна). Таким образом, данные собираются одним и тем же способом в разные периоды, для разных марок и рынков, что позволяет, во-первых, описывать тенденции на рынке, а во-вторых, сравнивать между собой собранные данные.

~ **наблюдение** см. Наблюдение.

~ **невербальные связи** (*nonverbal communication*) — акт обмена мыслями, мнениями или информацией без использования речи. Невербальные связи используются в рыночных исследованиях в качестве главной переменной при определении потребительского отношения, оценок и мнений относительно определенной продукции или услуги. Например, наблюдатель, работающий с целевой группой, уделяет особое внимание таким невербальным сигналам взаимодействия внутри группы, как жесты, мимика и переглядывания, для выяснения истинных чувств членов группы относительно обсуждаемого предмета.

~ **неопреодолимое желание участвовать в исследовании** см. Квестомания.

~ **неудовлетворенность потребителя** (*consumer deficit*) — ситуация, когда удовлетворение потребителя от покупки оказывается

меньше, чем следовало бы ожидать с учетом цены. Или вообще не наступает. Отражает степень удовлетворения потребителя и позволяет производителю или рекламному агенту оценить эффективность в сфере коммуникаций с потребителем. Определяется путем опроса и анкетирования.

~ **обследование** (*research*) — систематический сбор информации о потребительском поведении отдельных сегментов с использованием методов: анкетного, индивидуальных интервью, методом фокус-групп, почтового, интернет-опроса — и интерпретация полученных данных посредством их обработки.

~ **общественного мнения** (*public opinion research*) — метод социологического сбора первичной информации по насущным проблемам со слов опрашиваемых.

~ **«омнибусное»** (*omnibus research*) — исследование, регулярно проводящееся маркетинговыми агентствами. Это исследование спонсируется несколькими заказчиками, каждый из которых включает в анкету блок вопросов на интересующую его тематику.

~ **операций маркетинга** (*operational research, operational marketing research*) — комплексный подход к исследованиям в области маркетинга и рекламы с использованием физических и математических моделей, отобранных с учетом будущего направления деятельности.

~ **определения нужд и проблем потребителей** (*method for determination needs and problems of consumers*) — применяется при разработке новых товаров. Начи-

нается с опроса потребителей и выяснения их нужд, стоящих перед ними проблем и имеющихся у них идей.

~ **опробывание товара** (*product sampling*) — распространение образцов товара с целью ознакомления населения с данным товаром, маркой и получения мнения потребителей о данном товаре, марке.

~ **опроса** (*survey method*) — один из самых распространенных методов сбора данных: личное интервью, телефонное интервью, почтовый опрос или какая-либо их комбинация.

~ **опрос покупателей** (*customer survey*) — предложение клиентам заполнить специально разработанную компанией анкету для оценки каких-либо параметров своей деятельности (эффективности своей работы) или отношения потребителей к компании (удовлетворенности потребителей, критериев качества для потребителей, предпочтений и запросов потребителей и т. д.).

~ **отказ** (*negative response*) — отказ участвовать в исследовании, дать интервью, заполнить анкеты.

~ **отклика** (*response analysis*) — статистический анализ отклика на прямую почтовую рекламу, показывающий, как работают все ее элементы (рассылочный список, комплект предложений).

~ **отслеживание позиции потребителей** (*customer attitude tracking*) — наблюдение за отношением клиентов к фирме (товару), анализ динамики отношения.

~ **оценочные** (*evaluative research*) — исследования, имеющие своей целью оценить эффек-

тивность результатов различных маркетинговых программ, например, оценку способности потребителей вспомнить рекламу, имидж компании, бренд, степень удовлетворения потребителей качеством товаров и услуг.

~ **ошибка вмешательства** (*interference error*) — ошибка, возникающая из-за того, что интервьюер не придерживается строго установленных правил при сборе данных.

~ **ошибка записи** (*recording error*) — ошибка, имеющая место вследствие некорректной записи ответов респондента.

~ **ПиП, U&A** (*привычек и предпочтений, usage and attitude*) — методика описания пользователей и непользователей определенного продукта, а также их отношения к нему. Исследование, сбор информации проводится по трем параметрам: осведомленность потребителей о марке, продукте, рекламе; потребление: частота, объем, способ потребления; покупка: частота, источник, цена, объемы, модели покупательского поведения.

~ **переменная** (*variable*) — величина, значение которой изменяется. Например, чтобы отличить одного индивида от другого, в качестве переменных могут рассматриваться рост, вес, цвет глаз и т. д.

~ **перечисления признаков** — составление перечня всех качеств уже существующего товара, а затем предпринимается попытка изменить каждое из них с целью получения усовершенствованного продукта.

~ **пилотное** (*pilot research*) — предварительное исследование, целью которого является определение основного круга проблем, нуждающихся в дальнейшем исследовании. Оно также может иметь целью тестирование инструментария: анкеты, опросника, наблюдательного листа, аппаратуры и т. д.

~ **«плюс один»** (*plus-one dialing*) — метод телефонного опроса, при котором исследователь случайно выбирает телефонные номера из одного или нескольких справочников, после чего к четырем последним цифрам каждого номера прибавляется единица.

~ **поисковое** (*open-end research*) — сбор предварительной информации для определения проблем или поиска новых потребителей.

~ **поле** (*field*) — условное обозначение этапа проведения маркетингового исследования по сбору первичной информации: массовый опрос, наблюдение, регистрация фактов, событий или явлений.

~ **после совершения покупки** (*post-purchase behaviour*) — метод исследования, когда записываются все реакции покупателей после совершения покупки, такие как возврат товара, запрос на обслуживание, запрос на инструкции по эксплуатации товара, жалобы и т. д.

~ **«после проверки»** (*as seen*) — метод торговли, когда покупателю предлагается самому проверить качество товара, а затем принять решение о покупке. В случае покупки продавец не обязан предоставлять никакой гарантии качества покупателю.

~ **«потребительского жюри»** (*consumer jury test*) — метод тестирования рекламы, при котором потребителей просят сравнить, проранжировать различные рекламные объявления или как-то иначе оценить их.

~ **потребительское сравнение** (*consumer comparison*) — сравнение различных товаров (марок товара), производимое потребителем с целью определения их положительных и отрицательных сторон. Сравнение различных товаров (марок товаров), производимое с точки зрения потребителя.

~ **предубеждать** (*skew*) — искажать результаты опроса путем изменения хода мысли респондента. Например, интервьюер, кивающий или улыбающийся при получении положительного ответа относительно товара, побуждает респондента к положительным ответам на другие вопросы относительно этого товара.

~ **предписания** — маркетолог интересуется у покупателей, как они представляют себе идеальный процесс покупки.

~ **прививки** (*inoculation approach*) — используемый в кампании сравнительной рекламы метод выработки у потребителей устойчивой невосприимчивости к продукции конкурента. В рекламе потребителям предлагаются неудачные сравнения, неполная информация о продукции конкурента с целью создания прочного иммунитета против этой продукции.

~ **принудительного сочетания** (*method of coercive combination*) — применяется для генерации новых идей: предлагается совместно рас-

смотреть несколько предметов, чтобы найти между ними такую взаимосвязь, которая позволила бы создать новый товар.

~ **«припоминания без подсказки»** (*unaided recall*) — метод проведения опросов, при котором респонденты просят вспомнить интересующий объект без содействия или подсказок со стороны исследователя.

~ **«припоминания на следующий день»** (*DAR — day-after-recall*) — тестирование представителей аудитории, от которых требуется вспомнить что-либо конкретное о рекламном ролике на следующий день после его просмотра.

~ **«припоминания с подсказкой»** (*aided recall*) — метод проведения опроса, при котором предпринимаются попытки стимулирования памяти респондента при помощи подсказок об объекте интереса. **Также см. Прогноз на основании исследований намерений покупателей.**

~ **пробное использование** (*trial usage*) — использование товара в течение определенного периода до принятия решения о его покупке. Покупатель получает представление о товаре путем использования полученного образца бесплатно. Покупатель пользуется товаром в течение определенного периода, а затем принимает решение купить его или возвращает его продавцу.

~ **пробное предложение** (*trial offer*) — предложение в прямом маркетинге, когда покупателю предоставляется возможность сначала проверить товар в работе, а за-

тем оплатить его или вернуть продавцу.

~ **проверка замысла** (*concept test*) — опробование замысла товара на целевой группе потребителей, которых просят высказать свои мысли по поводу этого замысла, с целью использования полученных ответов при решении вопроса о степени потребительской притягательности новинки.

~ **прогнозирование** (*prediction*) — это разработка прогноза с целью знать события будущего. Это специальное научное исследование конкретных перспектив развития какого-либо процесса. **Также см.** Модель. Моделирование. Тестирование.

~ **прогноз на основании исследования намерений покупателей** (*survey of buyer intentions forecast*) — метод прогнозирования продаж, включающий опрос потенциальных клиентов о вероятности приобретения ими товара или услуги в течение конкретного периода времени.

~ **прогноз на основе опроса экспертов** (*survey of experts forecast*) — метод прогнозирования на основе опроса экспертов о вероятности наступления какого-либо события.

~ **прогноз продаж** (*sales forecast*) — прогноз будущих продаж конкретной продукции в течение определенного периода времени, построенный с учетом влияния контролируемых и неконтролируемых факторов на основе платежеспособности потребителей, тенденций рынка, прошлого опыта, темпа инфляции, безработицы и других факторов. Оценка ожи-

даемого объема продаж (в натуральных и стоимостных показателях).

~ **прогноз развития рынка** (*market forecast*) — общий уровень спроса на продукцию всех марок, отражающий возможный результат конкретных маркетинговых усилий всех конкурентов на данном рынке. Оценка ожидаемого уровня спроса на рынке.

~ **проспекции** (*method of description*) — маркетолог просит потребителей, планирующих купить определенный товар, описать, как они представляют процесс покупки.

~ **профайлинг** (*profiling*) — это наука, посвященная распознаванию лжи и методам получения правды. Несмотря на то, что это уже состоявшаяся наука, в России очень мало специалистов данного профиля и недостаточно учебных центров.

~ **«прямого эфира»** (*on-air technique*) — использование обратной связи с аудиторией после пробной трансляции передачи или рекламы, планируемой к масштабной трансляции в будущем, для оценки привлекательности и качества. Исследуются факторы — запоминаемость, предпочтения, покупательская мотивация.

~ **разведывательное, разведка рынка** (*market intelligence*) — сбор информации о ситуации конкретного рынка, необходимой менеджерам компании для разработки бизнес-планов, принятия решений руководством и управления командой.

~ **рекламы, тест-метод оценки отклика** (*offer test*) — испытание рекламы с оценкой откликов на

различные цены. Особенно важно, когда на рынок выводится новая продукция и необходимо оценить чувствительность к цене со стороны потребителей.

~ **рекрутмент** (*recruitment*) — рекрутинг в маркетинге — это стадия исследования, где осуществляется отбор (набор) участников исследования, респондентов. На этой стадии исследователи выясняют, отвечает ли данный кандидат необходимым требованиям, предъявляемым респондентам. Например, по полу, возрасту, образованию, уровню дохода, месту жительства и т. п.

~ **респондент** (*respondent*) — индивидуум, играющий роль объекта исследований и предоставляющий информацию при опросе или других научных мероприятиях по сбору информации. Участник исследования — тот, кому задают вопросы.

~ **ретроспекция** (*method of representention*) — маркетолог проводит опрос недавних покупателей с просьбой припомнить, что подтолкнуло их к приобретению товара.

~ **рыночной оценки** (*market estimation method*) — оценка числа покупателей на рынке и количества купленного товара на основе данных прошлых продаж или проведенных исследований.

~ **с целью выявления потребностей** (*need research / identification*) — выявление неудовлетворенных потребностей на рынках и построение на этой основе маркетинговой стратегии.

~ **самостоятельное, внутреннее** (*in-house research*) — исследова-

ние, которое проводится заинтересованной в информации организацией самостоятельно, а не через специализированное исследовательское агентство.

~ **семантической дифференциации** (*semantic differential*) — методика исследования, где респонденту предлагается оценить набор объектов по заданному набору шкал (шкалы имеют 7 градаций между двумя противоположными оценками).

~ **«слепое тестирование»** (*blind use test*) — тестирование, в ходе которого потребителей просят оценить различные продукты, не информируя их о наименованиях марок.

~ **создание потенциальных потребителей** (*lead generation*) — маркетинговая деятельность, сфокусированная на выявлении потенциальных потребителей товаров или услуг. Существует много способов решения такой задачи, однако наиболее широко используемый метод состоит в выяснении у текущих потребителей, не знают ли они таких людей, которых могла бы заинтересовать определенная покупка.

~ **состояния рынка** (*market investigation*) — любое исследование состояния рынка. Например, выявление слабых и сильных сторон по сравнению с конкурентами, оценка степени монополизированности рынка, выявление потенциальных поставщиков или подрядчиков, оценка рыночного положения намеренной к поглощению компании.

~ **сохранения** (*maintenance method*) — метод оценки источника подписки, применяемый при

планировании затрат на сохранение постоянной численности подписчиков.

~ **сравнение средств информации** (*intermedia comparison*) — сопоставление нескольких СМИ с целью выбора тех из них, которые будут использоваться для размещения рекламы.

~ **сравнение товаров** (*product comparison*) — сопоставление различных товаров по уровню качества, функциональности, дизайну и др. характеристикам с целью определения лучшего из них.

~ **страх отвечать на вопросы** см. Квестофобия

~ **«ступенек»** (*laddering*) — способ последовательного раскрытия сформированных в сознании потребителя ассоциаций между отдельными свойствами продукта и общими последствиями, которые наступают в ходе их реализации.

~ **телефонное** (*telephone research*) — индивидуальное интервью с респондентами, проводимое по телефону.

~ **товарный опрос** (*product survey*) — метод исследования товара, при котором респондентам предлагается ответить на вопросы о товаре.

~ **факторный анализ** (*factor analysis*) — метод математической статистики, 1) позволяющий сократить количество исследуемых переменных и 2) определить структуру взаимосвязей между переменными, определяющими потребительский выбор. Факторный анализ суммирует информацию, содержащуюся в большом числе переменных, и сжимает ее в меньшем числе факторов, содержащих

взаимосвязанные переменные. Например, при изучении группы женщин их характеристики, включающие рост, вес, хобби, профессию и интересы, могут быть просуммированы с использованием таких факторов, как размер (рост и вес) и образ жизни (сочетание хобби, профессии и интересов). В результате этой операции пять переменных сжимаются в два отдельных фактора.

~ **«фокус-групп»** (*focus group*) — метод качественных исследований, когда небольшую группу людей (6—12 чел.) просят сосредоточиться (сфокусироваться) на том или ином вопросе и обсудить его с ведущим дискуссии (модератором) в формате глубинного интервью.

~ **«фэйс-ту-фэйс»** (*face to face, лицом к лицу*) — процедура опроса, при котором интервьюер задает вопросы и фиксирует ответы респондента непосредственно в ходе прямого общения. При этом анкета тут же заполняется интервьюером.

~ **холл-тест** (*hall-test*) — метод исследования целевой аудитории, предполагающий тестирование отдельных характеристик товаров (и/или рекламных материалов) в закрытом помещении. Метод исследований для получения данных о предпочтениях тех или иных торговых марок различными группами потребителей. Группа людей 100—400 человек приглашается в помещение, оборудованное для дегустации товаров и просмотра рекламы, где можно протестировать данный товар и объяснить причину своего выбора.

~ **«хоум-тест»** (*home test*) — метод исследования, при котором респонденту предлагается протестировать какой-либо продукт или несколько продуктов в реальной домашней обстановке. Обычно это продукты повседневного использования: детское питание, шампуни, стиральные порошки и др.

~ **целей и задач** (*objective-and-task method*) — метод разработки сметы расходов на рекламу или другой вид маркетинговой деятельности, при котором сначала устанавливаются конкретные цели и задачи деятельности, а затем определяются суммы, необходимые для их достижения. Например, увеличение продаж, привлечение новых клиентов.

~ **ценообразования** (*pricing method*) — конкретный способ расчета цены товара, определенным образом учитывающий издержки производства, среднюю прибыль, величину спроса, цены конкурентов и т. п. Условно все методы установления цены можно разделить на: методы, базирующиеся главным образом на затратах производства и желаемом уровне прибыли; методы, основанные на величине спроса и оценке товара потребителями. Методы, базирующиеся на копировании поведения конкурентов.

~ **читатель в рекламных исследованиях** см. Читатель.

~ **«читательских привычек»** (*reading habit*) — метод измерения аудитории печатных средств массовой информации, где респондентам предлагается ответить на вопросы, например, сколько номе-

ров издания из последних четырех они читали.

~ **шкалы измерения в исследованиях** см. Шкала.

~ **эксперимент** (*experimental*) — целенаправленное изучение отдельных параметров товара, цены, упаковки, дизайна и т. п. (без предварительного согласия потребителей) в целях изучения факторов, влияющих на изменение потребительских реакций и предпочтений в специально организованной группе.

~ **экспериментальная группа** (*experimental group*) — специально отобранная часть респондентов, подвергаемых экспериментальным воздействиям.

~ **экстраполяция** (*extrapolate*) — в статистических исследованиях оценка значения переменной по известным данным. В рекламном деле этот аналитический метод используется для прогнозирования будущих показателей на основе прошлого опыта. Рекламодатели при планировании будущих рекламных мероприятий экстраполируют информацию об аудитории и данные проверки рекламного текста (copy testing) с целью предсказания будущих тенденций.

ИСТОЧНИК

~ **внешний** (*outside source*) — источник маркетинговой (рыночной) информации, находящийся за пределами организации.

~ **внутренний** (*internal source*) — источник маркетинговой информации, находящийся внутри организации.

~ **последнего заказа** (*latest source*) — источник получения по-

следнего заказа (например, журнальный вкладыш) от потребителя, который уже не первый раз делает заказ в данной фирме.

~ **предыдущего заказа** (*prior source*) — источник получения предшествующего заказа от потребителя, сделавшего повторный заказ. Например, если сначала подписчик подписался на журнал через агентство, то агентство будет источником предыдущего заказа.

~ **рассылочного списка** (*list source*) — источники имен для составных рассылочных списков. Например, справочники, списки членов ассоциаций, участников конференций.

К

КАЛАМБУР (*pun*) — игра слов, иногда шуточная, функционирующая благодаря разнородности значений, смыслов, звуков или вида. Кестлер определил каламбур, как «две струны мысли, переплетенные акустическим узлом». Эдгар Алан По говорил: «польза настоящего каламбура прямо пропорциональна его непереносимости».

КАМПАНИЯ (*campaign*) — серия маркетинговых и рекламных мероприятий, рассчитанная на определенный период времени и связанная общей темой и задачами.

~ **маркетинговая** (*marketing campaign*) — совокупность действий по продвижению товара, организации или расширению его сбыта. Может быть полномасштабной, или использовать один метод воздействия на потребителя. Например, прямой маркетинг или рекламу на ТВ.

~ **массированная** (*massive campaign*) — интенсивная кампания, проводящаяся с широким использованием СМИ.

~ **мультимедийная** (*multimedia campaign*) — кампания с использованием многих средств рекламы.

~ **по сбыту** (*sales campaign*) — рекламная кампания по организации и стимулированию сбыта.

~ **рекламная** см. Рекламная кампания.

~ **тестовая** (*test campaign*) — маркетинговая кампания, проводимая для определения реакции клиентов до начала главной кампании активных продаж товаров.

~ **эфирная** (*on-air campaign*) — рекламная или предвыборная кампания в теле- радиоэфире.

КАНАЛ СБЫТА, РАПРОСТРАНЕНИЯ (*distribution channel*)

— цепь компаний-участников общего процесса сбыта, распространения, участвующих в покупке и продаже товаров по мере их продвижения от изготовителя к потребителю. Цепь включает производителя, потребителя и посредников в лице оптовых и розничных продавцов. Посредники могут обеспечивать лишь транспортировку товара. В этом случае, они не являются частью канала сбыта. Если между производителем и потребителем нет посредников, то такой канал является каналом нулевого уровня. Если между ними существует один посредник, например, оптовый продавец, то это — одноуровневый канал. Если оптовик и розничный продавец — двухуровневый канал. Часто используются сразу несколько вариантов сбыта, например через одноуровневый и двухуровневый каналы.

~ **двухуровневый** (*two-level channel*) — маркетинговый канал, в котором имеется два уровня посредников между производителем и конечным потребителем. Эти уровни, как правило, представлены оптовыми и розничными торговцами.

~ **лидер** (*channel captain*) главный участник канала распределения или цепочки поставщиков.

~ **маркетинговые** (*marketing channels*) — совокупность коммуникативных, диалоговых, распределительных, сервисных каналов

удовлетворения потребностей потребителей и получение прибыли компанией.

~ **маркетинговый** (*marketing channel*) — большая организация, состоящая из независимых учреждений и агентств, обеспечивающих доступность товаров и услуг конечным потребителям.

~ **нулевой** (*zero channel*) — канал распределения, напрямую соединяющий производителя с потребителем, непосредственная продажа товара производителем потребителю. *Синоним*: канал прямого маркетинга.

~ **одноуровневый** (*one-level channel*) — канал распределения с одним посредником между производителем и потребителем. Например, розничный торговец.

~ **продаж** (*channel of sales*) — прямая почтовая реклама агентства или газетные киоски.

~ **производителя прямой** (*manufacturer-direct channel*) — продукция поставляется прямо со склада производителя, включая сервисное обслуживание.

~ **пропускная способность** (*channel capacity*) — максимальный объем товара (или информации), который может быть доставлен через этот канал.

~ **прямой** (*zero-level channel*) — система распределения товаров непосредственно от производителя к потребителю.

~ **прямая поставка, минуя оптовиков** (*bypassing the wholesaler*) — отказ от услуг оптовиков, прямые закупки у производителя. Например, сетевые розничные предприятия предпочитают закупать товары у производителей.

~ **прямая поставка в ритейл** (*bypassing the retailer, drop shipment*) — процесс поставки товара со склада конечному потребителю, минуя розничного продавца. Например, отказавшись от услуг распространителей, издатели компьютерных игр могли бы снизить продажную цену и увеличить свою долю в наценке. **Также см. Продажа, прямая.**

~ **распространения** (*distribution channel*) — маршрут движения товара от производителя к потребителю.

~ **розничной торговли** (*retail channel*) — канал сбыта продукции посредством розничных торговцев.

~ **торговый путь** (*artery of commerce*) — путь доставки товара потребителям. Он может быть наземным, водным, воздушным.

~ **трехуровневый** (*three-level channel*) — канал распределения, состоящий из трех уровней. Как правило, эти уровни представлены оптовым торговцем, джоббером и розничным торговцем.

~ **управление** (*channel management*) — процесс увеличения эффективности работы посредников (*middleman*) производителем с точки зрения знания продукции, объема продаж и прибыльности. Также, процесс увеличения эффективности работы торгового аппарата фирмы или торговых посредников в процессе сбыта определенного вида товаров определенной группе покупателей.

~ **центры сбыта** см. Центры пространства.

КАННИБАЛИЗАЦИЯ (*cannibalization*) — «поедание» доли рынка одних товаров другими из той же группы. Продажи одного товара снижаются в результате возрастания продаж другого товара, имеющего небольшие отличия от первого.

~ **каннибализировать рынок** (*cannibalize*) — отбирать продажи у текущего товара путем вывода на рынок нового товара, незначительно отличающегося от старого, или отбирать рыночную долю у существующего магазина путем открытия нового.

~ **каннибализм в маркетинге** (*cannibalism*) — нанесение ущерба сбыту существующих товаров (торговых точек) появлением нового товара (торговых точек).

КАРТА ВОСПРИЯТИЯ (*perceptual map*) — метод, с помощью которого пытаются определить место различных марок (брендов) на «карте», отображающей их восприятие потребителем. Это двумерная система координат, на которой оси координат соответствуют тем двум свойствам, которые потребители считают наиболее важными в товарах. Например, цена и качество. Чем ближе марки на карте, тем больше они схожи, тем более схожим будет и отношение к ним потребителей.

~ **позиционирования марки** (*positioning of brand*) — показывает текущие позиции уже существующих марок аналогичных товаров. Используется для того, чтобы найти возможность сделать новый товар отличным от конкурирующих марок. **Также см. Позиционирование.**

~ **покупки** (*buying outline*) — метод последовательного перечисления всех вовлеченных в процесс принятия решения лиц, используемый при организации деловых закупок.

КАРЬЕРНЫЙ САМОМАРКЕТИНГ (*Career self-marketing*) — активное соотнесение своего способа служебной деятельности с потребностями организации, обеспечение собственной конкурентоспособности и стимулирование спроса на себя в конкретной карьерной среде и в соответствующем сегменте рынка труда, продвижение себя как «бренда» (формирование профессионального имиджа, создание узнаваемого профессионального имени, получение повсеместного признания у коллег).

КАСТОМИЗАЦИЯ (*customersation*) — процесс приспособления товаров и услуг под требования потребителя, их «подгонка» под индивидуальные особенности и требования потребителя. Потребитель становится центром позиционирования товаров (производящим потребителем).

КАТЕГОРИЯ ТОВАРНАЯ см. Товарная категория.

КВОТА НА ПРОДАЖУ (*quota of buying*) — цель по реализации определенного количества товаров или услуг, поставленная перед конкретным производством, подразделением компании или торговым представительством. Первичное орудие менеджера для определе-

ния мероприятий по организации сбыта и его стимулированию.

КЕЙС-ИСТОРИЯ (*case*) — рассказ о благоприятном использовании потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешных разрешениях проблемных ситуаций. Часто используется в практике служб паблик рилейшнз.

КЛАН (*clan*) — небольшая социальная группа, члены которой взаимодействуют друг с другом более, чем с остальными людьми.

КЛАСС см. Социальный класс.

КЛАТТЕР (*clatter*) — отражает уровень рекламного шума, объем рекламных сообщений в товарной категории на 1 потребителя. Уровень клаттера может быть большим, малым или отсутствовать. Уровень клаттера определяется на основе анализа присутствия рекламных кампаний конкурентов посредством анализа частоты и охвата кампаний.

Если клаттер большой (т. е. в момент рекламной кампании продукта рекламируется много рекламодателей с высокой частотой и охватом кампаний), то запоминаемость рекламы снижается. В этом случае рекомендуется повышать частоту контакта рекламного сообщения с целевой аудиторией, использовать разнообразные креативные решения для повышения заметности сообщения, использовать другие медиа-каналы, в которых уровень клаттера низкий. Если клаттер небольшой, то необходимо максимально использовать низкий

уровень конкуренции для формирования и укрепления лидерства компании, товара или услуги. Максимально нарастить знание, сформировать отношение к товару, при этом основываясь на разумной частоте сообщения. Если клаттер вообще отсутствует, то рекомендуется оценить причины отсутствия конкурентов в данном сегменте. При этом возможно несколько вариантов: рынок не большой по размеру, а требуемый уровень рекламных инвестиций высок и не позволяет окупить вложения; потребитель практически не восприимчив к рекламе продуктов в данном сегменте; рынок стагнирует или падает; рынок перспективный и новый (или продукт — это *first mover* на рынке), и уровень конкуренции низкий.

КЛИШЕ (*cliche*) — фотография, рисунок, чертеж в зеркально отображенном виде на металле, линолеуме и др. материалах, предназначенные для печатания.

КОГНИТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (*cognitive technologies*) — информационные технологии, специально ориентированные на развитие интеллектуальных способностей человека. Характерным примером такой технологии является компьютерная графика, позволяющая в пространственной форме представлять на экране компьютера не только различные геометрические фигуры, но и различные математические формулы. Такие представления развивают пространственное воображение человека и его ассоциативное мышление.

КОГНИЦИЯ (*cognition*) — знание, понимание или интерпретация, основанная на том, что было воспринято, выучено или осмыслено. Когнитивная интерпретация изображения, зависит от того, как оно подано (на уровне денотации, на постах может быть изображен человек). Интерпретация меняется, по мере того, как меняется подача изображения.

КОД (*code*) — символическое представление некоторой информации.

~ **рассылочного списка** (*list code*) — ключевой код, указываемый на пакетах рекламных отправок, для определения списка, из которого были взяты имена адресатов.

~ **штриховой** (*bar code, scancode*) — графическое, изображение, состоящее из ряда параллельных штрихов прямоугольной формы и пробелов между ними. Наносится на упаковку товара для продажи в розницу. Считывание штрихового кода на контрольной панели кассы позволяет видеть цену и характеристику товара, а компьютер ведет учет запасов товаров, минусуя проданный товар.

КОМИССИОНЕР (*commission agent*) — оптовый посредник, осуществляющий закупку и продажу товара, не приобретая права собственности на товар. Получает за свои услуги комиссионные, размер которых зависит от оборота.

КОМИССИОННОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ (*commission fee*) — вознаграждение посреднику, установленное как процент от стоимо-

сти сделки или как единообразная ставка по каждому контракту, соглашению отдельно.

КОМИССИОННЫЙ ДОМ (*retail house*) — посредническая фирма, специализирующаяся на выполнении поручений для клиентов на покупку или продажу товаров. Обслуживает, как правило, мелкие фирмы и частных лиц.

КОМИССИЯ

~ **посредника** (*finder's fee*) — вознаграждение, выплачиваемое частному лицу или компании, за деловую операцию.

~ **рекламного агентства** (*agency commission*) — гонорар, который рекламное агентство получает от клиента за оказание услуг по созданию и размещению рекламы товаров клиента.

КОМИТЕНТ (*commitment*) — юридическое или физическое лицо, поручающее комиссионеру продать, обменять или закупить товар на рынке в рамках комиссионного соглашения. Являясь владельцем товара, комитент не передает комиссионеру право собственности на товар, а только выплачивает ему комиссионное вознаграждение (бонус) за оказанные услуги.

КОММЕРСАНТЫ-ОПТОВИКИ (*merchant wholesalers*) — независимые оптовики, которые покупают товары и приобретают право собственности на них.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (*trade business*) — составная часть предпринимательства,

выраженная в совокупных процессах и операциях, направленных на совершение актов купли-продажи товаров в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

~ **риск** (*commercial risk*) — возможная ситуация, граничащая с материальным ущербом, потерями. В коммерческой деятельности, как правило, осуществляется страхование коммерческих рисков от недобросовестных партнеров, форс-мажорных обстоятельств и многих других ситуаций.

КОММОДИТИЗАЦИЯ

(*commoditization*) — процесс перехода продукта из марочной категории в категорию рядовых продуктов (*commodity* — товар массового потребления). Коммодитизация происходит за счет постоянного совершенствования производственных технологий, благодаря чему продукты становятся всё более и более похожими друг на друга. С точки зрения качества, возможностей, технических характеристик и пр., потребителю становится безразлично, товар какой марки покупать (так как с его точки зрения все они одинаковые). Это тот же процесс, когда продукты, перетекая в массовое производство, становятся достаточно дешёвыми, и вместо одного уникального товара возникает множество торговых марок. С течением времени коммодитизации подвергаются в технологическом плане все самые сложные товарные категории — от mp3-плееров до компьютеров, автомобилей, швейцарских часов, где технические решения уже не играют

никакой решающей роли в выборе потребителя, а единственным «указателем» для него, остается бренд (наименование торговой марки, компании, ее известность или авторитет). **Также см. Бренд. Марочная политика.**

КОММУНИКАЦИЯ (И) (*communication*) — процесс передачи сообщения, включающий шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования. Структура коммуникаций (*structure of communications*) — совокупность элементов коммуникации и их функций; включает восемь составляющих. Два первых элемента — основные участники коммуникации, т.е. отправитель и получатель. Два следующих — основные орудия коммуникации, т.е. обращение и средства распространения информации. Четыре элемента являются основными функциональными составляющими: кодирование, декодирование (расшифровка), ответная реакция и обратная связь. Отправители должны знать, каких контактных аудиторий они должны достичь и какие ответные реакции должны получить. Некоторые считают, что К. — синоним любого общения, но в организационном контексте коммуникация, как правило, относится к более формализованным формам делового общения. В коммуникации, как правило, более четко разделяются роли коммуникатора и коммуниканта. Существуют следующие виды коммуникации: вертикальная коммуникация (*Vertical communication*) —

в иерархических социальных системах — передача информации сверху вниз и снизу вверх, и горизонтальная коммуникация (*Horizontal communication*) — передача информации на одном и том же организационном уровне.

~ **декодирование, расшифровка, раскодирование** (*decoding*) — это часть процесса коммуникации, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем, интерпретация получаемого сообщения. В процессе раскодирования целевая аудитория: 1) знакомится с маркетинговым сообщением (осведомленность), 2) истолковывает и оценивает его (понимание), 3) сохраняет его в памяти (запоминание). (*decoding*).

~ **диалоговые каналы** (*dialogue channels*) — каналы взаимодействия между потребителями и покупателями. Например, электронная почта, бесплатные телефонные номера.

~ **интегрированные коммуникации** (*integrated communication*) — понятие, которое считается более широким, чем только маркетинговые коммуникации, так как они включают в себя не только коммуникации ATL, BTL, PR, но и разработку и создание продуктов рекламного творчества (креатив, дизайн, копирайтинг), спонсорство, лоббирование, коммуникационные возможности Интернета, другие появляющиеся формы и методы продвижения товаров и услуг на рынок.

~ **интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)** (*integrated marketing communication*) — это управленческая концепция

координации всех каналов коммуникации в комплексе, а не по отдельности, по принципу «из всех стволов» или по принципу «пулеметного огня» для продвижения компании или ее продукции на рынок. Например, реклама в СМИ, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, упаковка и др. Коммуникации в этом случае взаимодополняют друг друга. Возникает эффект синергии, который превышает эффективность действия суммы отдельных коммуникаций. В Интернете концепция ИМК несколько меняет свою технологичность с присоединением обратной связи с представителем целевой аудитории. В этом случае принцип ИМК позволяют персонифицировать свое рекламное сообщение, дополняя его другими элементами маркетинг-микса (ценообразование, процесс сбыта и выбор ассортимента и качества товара или услуги). **Также см. АТЛ. БТЛ. PR.**

~ **каналы взаимодействия** см. Коммуникация, диалоговые каналы.

~ **канал некоммерческий, без рекламы** (*commercial-free*) — телевизионный канал, радиостанция, теле- или радиoproграмма, в которых не транслируется реклама.

~ **канал обратной связи** (*feedback channel*) — система получения компанией информации от потребителей об удовлетворенности ее продукцией, их пожеланиях, предложениях и т. д.

~ **кодирование** — представление мысли в символической форме

~ **комплекс** (*marketing communications mix*) — конкретное

сочетание маркетинговых средств, используемых для передачи сообщений о товаре.

~ **коммуникабельность** (*sociability*) — умение устанавливать и поддерживать необходимые контакты, способность человека идти навстречу собеседнику, готовность сделать первый шаг в установлении нового контакта.

~ **коммуникатор** (*communicator*) — источник сообщения, обеспечивающий информацией получателя.

~ **коммуникационная кампания** (*communications campaign*) — совмещение рекламной и PR-кампании. Кампания по доведению некой идеи до общественного сознания с привлечением СМИ и общественных организаций.

~ **коммуникационная система** (*communicative frame*) — комплексная деятельность участников рыночного оборота, включающая всю совокупность операций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением информации, а также установлением межличностных контактов непосредственно между субъектами рынка.

~ **личные каналы** (*personal communication channel*) — это непосредственное общение двух или нескольких человек (собеседники, лектор и аудитория, телефонный контакт, личная переписка), предполагающее обратную связь.

~ **маркетинговые** (*marketing communications*) — процесс передачи информации о товаре целевой аудитории с целью создать у нее представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством специальных сообщений о товаре, его цене, спо-

собах продажи. Задача — вызвать интерес потребительской аудитории или убедить ее принять определенную точку зрения. Включают в себя рекламу, PR, прямой маркетинг, личную продажу, предложение сувениров, сервисное обслуживание.

~ **микс** (*communication mix*) — взаимосвязь четырех основных элементов маркетинговых коммуникаций: рекламы, коммерческой пропаганды (PR, публицити), стимулирования сбыта (сейлз промоушн) и личной продажи.

~ **неличные каналы** (*nonpersonal communication channel*) — это опосредованное, не имеющее обратной связи распространение сообщений в основных СМИ с целью получения желаемых результатов и обеспечение проведения различных мероприятий компании.

~ **обратная связь** (*feedback*) — информация, полученная специальными методами, по характеру которой рекламодатель может судить, насколько хорошо была осуществлена коммуникация, принята его реклама, в каких условиях она была принята, какова позиция и отношение потребителей, охваченных рекламой. Устанавливается через связь с потребителями. Это информация от потребителей.

~ **общественные** (*social canals*) — соседи, друзья, родственники и коллеги, которые разговаривают с представителями целевой аудитории.

~ **ответная реакция** (*response*) — элемент рекламной коммуникации. Набор откликов получателя, возникших в результате контактов с рекламным обращением.

~ **передачи информации** (*communication channels*) — это персональные (личные) каналы, охватывающие двух и более лиц, непосредственно связанных друг с другом. Например, продавец и покупатель. Безличные каналы, например, наружная реклама, любая другая форма массовых коммуникаций, не предусматривающая личного контакта

~ **получатель** (*receiver*) — один из участников процесса коммуникации, лицо, принимающее сообщение, информацию от другого участника.

~ **правдоподобие** (*credibility*) — степень доверия зрителя или читателя к коммуникатору (*communicator*) или средству передачи информации. Правдоподобие особенно важно тогда, когда передаваемое сообщение входит в конфликт с мнением или отношением принимающего его индивидуума. Правдоподобие информации возрастает тогда, когда ее сообщает специалист, человек, заслуживающий доверия и имеющий привлекательную внешность. Сообщение может восприниматься как правдоподобное, если коммуникатор удовлетворяет двум из трех приведенных критериев при условии, что эти два критерия являются доминирующими в данной конкретной ситуации. Например, многие избиратели прислушиваются к политическим рекомендациям известного деятеля, обладающего хорошей наружностью и считающегося заслуживающим доверия, несмотря на его небольшой политической опыт, вместе с тем, они не будут просить у него совета из области медицины.

~ **прикладные** — (*applied communication*) — практическое использование знаний и технологий продвижения товаров и услуг для решения конкретных задач, стоящих перед организациями, компаниями посредством маркетинга, рекламы, PR, других инструментов рыночных коммуникаций.

~ **программа** (*marketing communications program*) — план организации маркетинговых коммуникаций фирмы.

~ **синтетические средства маркетинговых коммуникаций** (*synthetic means of marketing communications*) — можно определить как систему корпоративной идентификации, куда относятся брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи, маркетинг событий, продакт-плейсмент, адвергейминг.

~ **система каналов маркетинговых коммуникаций** (*marketing communications system*) — совокупность средств маркетинговых коммуникаций (набор форм извещения), используемая предприятием для информирования и напоминания людям о своих товарах. Например, реклама в СМИ и прямой маркетинг.

~ **технология «вирусной» утечки информации** (*wom technology*) — люди рассказывают друзьям, родственникам, знакомым, становясь свидетелями удивительных, необъяснимых событий. Случаи, когда фото и видео материалы стихийно распространяются в Интернете.

КОМПАНИЯ, ФИРМА, ПРЕДПРИЯТИЕ (*company, firm*) — объединение юридических и физических лиц для проведения различной экономической (производственной, торговой, посреднической, финансовой, страховой) деятельности, имеет статус юридического лица.

~ **по выполнению заказов** (*fulfilment house*) — берущая на себя выполнение заявок на приобретение товара по почте или через Интернет.

~ **глобальная** (*global company*) — действует более чем в одной стране, используя преимущества в издержках производства, логистики, маркетинга, финансов и репутации своей продукции на каждом конкретном рынке, что недоступно компаниям, работающим исключительно на внутренний рынок.

~ **зависимость от одного рынка** (*single-market dependence*) — фирма имеет только один рынок сбыта своего товара. В такой ситуации фирма подвержена риску потерь в случае возникновения неблагоприятной обстановки на этом рынке.

~ **клиентоориентированная** (*client-company*) — это стремление и умение компании выстраивать взаимовыгодные отношения со своими клиентами — как внешними, так и внутренними. В отличие от классического маркетинг-микса «4P» в фокусе не продукт, а, исключительно, клиент с его потребностями, интересами, ожиданиями и поведением. Чаще всего используется в сфере услуг.

~ **консалтинговая** (*consulting company*) — аудит и модернизация

существующей программы лояльности, разработка новой, и внедрение ее в процессы компании — это консалтинг по программам лояльности, выстраивание клиентоориентированной компании. Формирование отдела маркетинга. Описание целей создания отдела, полномочий персонала и портрета каждого менеджера отдела маркетинга. Определение путей мотивации персонала. Определение путей ко-брендинговой политики. Аудит и оптимизация продаж. Планирование маркетинговых коммуникаций. PR-стратегия. Разработка рекламной и PR-кампании. Определение ЦА. Определение позиции и стратегии брендинга. **Также см. Консультант по маркетингу. Консалтинг.**

~ **маркетинговая** (*marketing company*) — компания, занимающаяся маркетинговой деятельностью для своих клиентов. Например, исследования рынка, организация и проведение маркетинговых мероприятий и продаж товаров клиенту.

~ **маркетингоориентированная** (*marketing-oriented company*) — компания, производящая товары под собственной торговой маркой, имеющая базу данных потребителей своего товара, постоянно поддерживающая отношения со своими клиентами, получающая от них обратную связь и реагирующая на их рекомендации, изменение их потребностей и нужд.

~ **план** (*the company's plan*) — формальная процедура, направленная на рост сбыта и прибылей компании. Состоит из двух частей — стратегического планирования и планирования маркетинга.

~ **по маркетинговому исследованию** (*market research firm*) — специализируется на маркетинговом исследовании для своих клиентов. Диапазон проводимых исследований широк — определение потребностей рынка, выявление целевых групп, исследование позиций конкурентов, оценка размеров и тенденций рынка.

- **продюсерская** (*production company*) — многофункциональная организация, которая занимается созданием и менеджментом «звезд эстрады». Подобные организации совмещают функции производства медиапродукции, проведения концертных и мероприятий, подготовки артистов, производства телепередач, звукозаписи с административной работой в сфере шоу-бизнеса.

~ **рассылочная** (*mailing house*) — организация, предоставляющая услуги по сбору, сортировке, маркировке и рассылке почтовых отправок. Например, предоставление рекламодателям услуги по сбору и разовой рассылке рекламных материалов, а также контролю за поступающими ответами.

КОМПЕНСАЦИИ (*rebates*) — средство стимулирования продаж, при котором покупатели вправе получить возмещение части от продажной цены.

~ **торговля** (*compensatory trade*) продавец получает некоторую часть оплаты наличными, а остальное — продукцией.

КОМПЕТЕНТНОСТЬ (*competence*) — способность человека справляться с решением

разнообразных задач, как стандартных, так и нестандартных, как в пределах, так и на границах его компетенции (области ответственности). Не следует путать компетенцию и компетентность. Первое указывает на то, какие требования предъявляет организация к работнику, второе — на то, соответствует ли работник этим требованиям. Наличие у человека той или иной компетенции можно определить, наблюдая за его поведением (или по описанию его поведения в той или иной конкретной ситуации). Обладание компетенциями важными для данной должности (или компании в целом) является непременным условием успешной работы. Зачастую набор компетенций отождествляют с понятием *skills*, широко распространенным в системе западного кадрового менеджмента. Как правило, в каждой компании выделен свой набор компетенций. Чаще всего встречаются следующие: лидерские качества, аналитические способности, целеустремленность, творческий подход к решению задач, умение оказывать влияние, ориентация на клиента, умение получать и обрабатывать информацию. Впервые термин введен в научный оборот В. Макелвиллом в 1982 г.

~ **ключевые компетенции** (*Key dominant, competencies*) — определение и закрепление стратегических требований к персоналу компании. Они не связаны с конкретным рабочим местом, они основываются на свойствах личности и проявляются в определенных установках, способах поведения, которые составляют психологи-

ческие и духовные функции человека. Подразделяются на группы: компетенции действия; компетенции методов; персональные и социальные компетенции. К ключевым компетенциям относятся навыки, поведение и знания, которые создают конкурентное преимущество и проводят грань между лучшим и средним исполнением работы. Чаще всего выделяют от 5 до 10 основных компетенций, которые сотрудники должны проявлять, выполняя свою работу. Используя модель компетенций и поясняя таким образом работникам требуемые от них стандарты работы, организации фокусируют сотрудников на наиболее значимых приоритетах бизнеса.

~ **коммуникативная компетенция** (*Communicative competence*) — способность решать средствами языка актуальные задачи общения из производственной и культурной жизни. Умение сотрудника пользоваться фактами языка и речи для реализации целей общения. Единицами коммуникативной компетенции являются: сферы коммуникативной деятельности; темы, ситуации общения и программы их развертывания; речевые действия; социальные и коммуникативные роли собеседников (сценарии их коммуникативного поведения); тактика коммуникации в ситуациях при выполнении программы поведения; типы текстов и правила их построения; языковые минимумы. В структуре этого типа коммуникации выделяют несколько составляющих: языковую (лингвистическую), речевую, прагматическую и др.

~ **эмоциональная компетенция** (*Emotional competence*) — это процесс определения нашего состояния, для того чтобы понять, каким образом оно влияет на наше поведение.

КОМПОНЕНТ КОГНИТИВНЫЙ (*knowledge, cognitive component*) — в маркетинге информация, которой располагает потребитель относительно того или иного товара.

КОНЕЧНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ см. Потребитель, конечный.

КОНКУРЕНЦИЯ (*competition*) — это процесс взаимодействия и противоборства различных операторов рынка, собственников товаров и услуг за наиболее выгодные условия их производства и реализации потребителям.

~ **анализ** (*competitor analysis*) — процесс выработки маркетинговой стратегии на рынке конкурирующей продукции. Для того чтобы разработать эффективную маркетинговую стратегию, продавец должен знать условия конкуренции и выяснить все возможное о продукции конкурента, его ценах, каналах передачи информации, качестве продукции и ее обслуживании, а также должен установить области, в которых его продукция имеет преимущества и недостатки по сравнению с продукцией конкурентов.

~ **атомистическая** (*atomistic competition*) — конкуренция между продавцами или покупателями, значение каждого из которых слишком мало, чтобы своим поведением повлиять на цену или иные рыночные условия.

~ **доктрина потенциальной** (*potential-competition doctrine*) — принцип, согласно которому анти-монопольное законодательство должно распространяться на слияния фирм, осуществляемые с целью предотвращения возможной конкуренции в будущем, а не ради расширения бизнеса или получения каких-либо экономических или технологических преимуществ. Это ситуация, когда объединяющиеся фирмы в настоящее время не являются конкурентами, но могут стать ими в будущем.

~ **дуополия** (*duopoly*) — рынок, на котором существуют только два производителя или продавца данного товара или услуги и множество покупателей. Этот вид несовершенной конкуренции на практике компаниям приносит меньше прибыли, чем, если бы они слились и образовали монополию.

~ **в каналах распределения** (*channel competition*) — усилия, предпринимаемые сбытовиками внутри каналов распределения и самими этими каналами для достижения доминирования над другими. Например, рестораны в деловом районе города конкурируют друг с другом как за клиентов, так и за лучшее расположение и за поставщиков. Эти же рестораны конкурируют с предприятиями по доставке продуктов питания на дом и в организации.

~ **в рекламе** см. Реклама.

~ **внутриканальная** (*channel competition*) — конкуренция организаций, занимающихся сбытом товара в рамках канала распределения.

~ **всеобщая** (*total competition, straight competition*) рыночная ситуация, где компания рассматривает в роли соперников те компании, которые борются за деньги одних и тех же потребителей.

~ **глобальная** (*global competition*) — конкурентная ситуация, при которой фирмы разрабатывают, производят и реализуют свои товары и услуги по всему миру.

~ **информация, разведка** (*competitive intelligence*) — информация о конкурентах, собранная участником рынка на основе систематического изучения конкурентной среды.

~ **ключевые факторы успеха** (*key success factors*) — это конкурентные возможности результата деятельности, которые каждая компания стремится обеспечить, чтобы добиться конкурентоспособности и успехов в своем бизнесе.

~ **конкуренты** (*competitors*) — рыночные субъекты, осуществляющие свою деятельность в одном рыночном пространстве. Различают четыре основных вида конкуренции — чистая монополия, олигополистическая, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция. Для маркетинговых мероприятий более органична монополистическая конкуренция.

~ **конкурентоспособность** (*competitive position, competitiveness*) — позиция компании, место на рынке, позволяющее ее продукции или услуге конкурировать с другой продукцией или услугами.

~ **монополистическая** (*monopolistic competition*) — конкуренция между большим числом конкурентов, вступающих с самыми разнообраз-

ными предложениями на отдельных сегментах рынка, в которых могут продать продукт по более высокой цене. Этот вид конкуренции занимает промежуточное положение между чистой конкуренцией и олигополией. **Также см. Монополия.**

~ **недобросовестная** (*unfair competition*) — любые действия хозяйствующих субъектов, направленные на приобретение преимуществ по отношению к другим субъектам предпринимательской деятельности, которые противоречат положениям действующего законодательства. Если розничный торговец систематически рекламирует очень дешевый товар с целью привлечения покупателей в свой магазин, но фактически такого товара не имеет, то он может быть обвинен в недобросовестной рекламе. Недобросовестная рекламная практика может принимать множество форм, включая ложные рекомендации, бездоказательные утверждения, неполные описания, неправильные характеристики или сравнения, напечатанные мелким шрифтом ограничения, частичную или искаженную демонстрацию внешнего вида продукции. Любой участник, включая производителя продукции, рекламное агентство, выполнившее рекламу, оптового торговца и даже известного деятеля, одобрявшего продукцию, может быть обвинен в недобросовестной рекламе продукции или услуги. Фактически любая реклама, ведущая к тому, что потребитель принимает решение о покупке на основе ложной информации о ценах и качестве продукции кон-

курентов, рассматривается как недобросовестная практика и преследуется по закону. Ответственность за соблюдение законов, касающихся недобросовестной рекламы, возложена на Федеральную антимонопольную службу РФ. **Также см.** Товар (ы), продукт (ы) ~ Дискредитация товаров.

~ **неценовая** (*nonprice competition*) — рыночный подход, при котором стоимость продукции минимизируется, а другие рыночные факторы максимизируются путем придания продукции таких отличительных выгодных качеств как особый дизайн, высокие эксплуатационные характеристики, доступность, гарантийное обслуживание и т. д.

~ **олигополистическая** (*oligopolistic competition*) — разновидность конкуренции, где небольшое число продавцов устанавливают согласованные между собой цены на товары и торгуют с большим количеством покупателей. Новым продавцам сложно проникнуть на этот рынок.

~ **отличие** (*competitive difference*) — высокая компетентность организации в какой-либо области, которая дает ей наилучшие возможности привлекать и сохранять клиентов.

~ **отраслевая** (*industrial competition*) — рыночная ситуация в отрасли, где компания считает своими соперниками компании — производители тех же самых продуктов или класса товаров. Конкуренция рекламно-пропагандистская (*promotional competition*) конкуренция в сфере стимулирования сбыта товаров или услуг.

~ **превзойти конкурентов** (*outmarket*) — продать большее количество товара, получить больше прибыли, приобрести большую известность на рынке.

~ **преимущества** (*competitive benefits*) — факторы, определяющие превосходство компании над конкурентами, измеряемые экономическими показателями, такими как: дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объем продаж.

~ **среди продавцов** (*sellers' competition*) — конкуренция с целью привлечения покупателей в ситуации, когда общий объем предложения выше общего объема спроса.

~ **стратегия** (*competitive strategics*) — конкурентное преимущество компании, которого она может достичь на рынке, относительно других компаний-конкурентов. Основной смысл конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют удержанию или увеличению той или иной компанией определенной доли рынка.

~ **торговых марок** (*brand competition*) — уровень конкуренции компании, где в качестве ее соперников выступают поставщики товаров или услуг с аналогичными продуктами, предлагаемыми тем же самым целевым рынкам по сходным ценам.

~ **формальная** (*formal competition*) — компания считает конкурентами всех, кто производит продукцию, призванную удовлетворять одни и те же потребности.

~ **ценовая** (*price competition*) — рыночный подход, при котором продукция дифференцируется

в соответствии с ее стоимостью. При этом компании стремятся привлечь потребителей, исходя исключительно из назначения цены более привлекательной для потребителя, чем цена конкурентов.

~ **чистая** (*pure competition*) — рыночная ситуация, где имеется множество продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта. При этом ни покупатель, ни продавец не могут оказать большого влияния на уровень текущих рыночных цен.

КОНСАЛТИНГ (*consulting*) — деятельность специализированных маркетинговых компаний, заключающаяся в консультировании производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов в сфере экономики, управления, сбыта, ценообразования, продвижения продукции, исследования и прогнозирования рынка товаров и услуг, вывода на рынок новых продуктов, инноваций и др. **Также см.** Компания, консалтинговая.

КОНСИГНАЦИЯ (*consignment*) — поручение одной стороной (консигнантом) другой стороне (консигнатору) продать от своего имени, но за счет консигнанта товары со склада, находящегося за рубежом.

КОНСТРУКТИВИЗМ (*constructivism*) — движение современного искусства, возникшее в Москве примерно в 1920-х гг. Конструктивизм характеризуется весомым вкладом в абстракционизм. В нем используются такие

промышленные материалы, как стекло, листы металла, пластмассы, для создания различных беспредметных, зачастую геометрических объектов. Русский конструктивизм оказал влияние на модернизм, посредством применения красного цвета в сочетании с черным набором без засечек, организованный в асимметричные блоки. Ведущими практиками конструктивизма были Василий Кандинский, Александр Родченко и Эль Лисицкий.

КОНСУЛЬТАНТ ПО МАРКЕТИНГУ (*marketing consultant*) — частное лицо, представитель компании или сама компания по вопросам управления, анализа и поиска решения деловых проблем маркетинговыми инструментами. **Также см.** Компания, консалтинговая. Консалтинг.

КОНСЮМЕРИЗМ (*consumerism*) — социальный институт, общественное движение, имеющее своей целью создание и проведение в жизнь системы защиты прав потребителей. **Также см.** Обман покупателей.

~ **бинго-карта** (*bingo-card*) — специальный раздел издания, предоставляющий возможность читателям запрашивать информацию по рекламируемым в этом издании товарам.

~ **защита прав потребителя** см. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г.

~ **памятка покупателя** (*leave piece*) — печатный материал с краткой информацией о товаре и продавце, оставляемый продавцом потенциальному покупателю.

КОНТАКТ ЗРИТЕЛЬНЫЙ см. Зрительный контакт.

КОНТРАГЕНТ (*contractor*) — физическое или юридическое лицо, берущее на себя определенные обязательства в соответствии с заключенным контрактом.

КОНТРОЛЛИНГ (*controlling*) — это комплексная систематическая оценка всех сторон предприятия: подразделений, руководителей, сотрудников. Задача состоит в том, чтобы при фактических расхождениях с планом привести в действие механизм, способный восстановить движение компании к намеченной цели.

~ **контроль прибыльности** (*profitability control*) — оценка прибыльности по различным видам продукции, сегментам рынка, каналам сбыта с целью выявить ту продукцию или вид маркетинговой деятельности, которые следует расширить или сократить.

~ **контроль эфира** (*air check*) — запись программы вещания или рекламной передачи для последующей оценки качества производства и передачи. **Также см.** Реклама креативная.

КОНТРОЛЬНЫЙ ЭКЗЕМПЛЯР (*checking copy*) — экземпляр издания, представляемый рекламодателю (рекламному агентству) в качестве документа, подтверждающего публикацию его объявления. **Также см.** Реклама печатная.

КОНФЛИКТ ЗАКАЗОВ (*account conflict*) — реклама двух непосредственно конкурирующих изделий

или услуг осуществляется одним и тем же рекламным агентством. Конфликт вызван тем, что отношения между клиентом и агентством строго конфиденциальны, в то же время рекламное агентство работает с конкурентами. Агентство может обладать информацией, которая либо нанесет вред рекламодателю, если станет достоянием конкурента, либо будет полезной для конкурента, планирующего свою рекламную кампанию. **Также см.** Рекламная кампания.

КОНФОРМНОСТЬ (*conformity*) — соответствие качества продукта заявленным характеристикам.

КОНЦЕПЦИЯ (*concept*) — система взглядов, то или иное понимание событий, явлений, процессов, основная идея. В маркетинге проверка концепции, в первую очередь, осуществляется на основе анализа поведения потребителей.

~ **двухуровневой коммуникации** см. Теория, двухступенчатого потока коммуникации.

~ **жизненного цикла** см. Жизненный цикл товара.

~ **интенсификации сбыта** см. ~ ориентации на продажи.

~ **коммуникативности** (*communication concept*) — одно из сравнительно новых направлений в теории и практике маркетинга, предполагающее, что фирма должна создавать и поддерживать необходимые двусторонние связи с внешней средой (рынком, покупателями, общественностью, государственными органами), прямо или косвенно оказывающей влияние на ее деятельность.

~ **концепция в рекламе** (*advertising concept*) — стандартизированное описание потребностей, возможностей и предполагаемой рекламной политики предприятия в современных общественно-политических, культурных и экономических условиях. Исторически известны три основные концепции в рекламе: УТП, позиционирование и брендинг.

~ **маркетинговая** (*marketing concept*) — рыночный подход к бизнесу, основанный на приоритете потребителя как главного агента рыночных отношений, на его потребностях, интересах и запросах. Основа маркетинговой концепции — ориентация на потребителя.

~ **ориентации на продажи** (*selling concept*) — потребители никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию, поэтому организация должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать на рынок свою продукцию.

~ **партнерских отношений** см. Маркетинг партнерских отношений.

~ **покупателя** (*consumer concept*) — современная маркетинговая концепция, ставящая своей целью рост прибыли посредством увеличения доли расходов каждого клиента. Реализуется за счет увеличения лояльности и фокусирования внимания на жизненных интересах покупателя.

~ **совершенствования производства** (*production concept*) — концепция управления маркетингом в ситуации, когда потребители отдают предпочтение товарам,

которые имеются в продаже, пользуются спросом и доступны по цене. В этом случае целью компании является совершенствование производства этих товаров, снижение издержек.

~ **совершенствования сбыта (продаж)** (*concept of sales*) — Концепция совершенствования сбыта (продаж) исходит из понимания менеджмента, согласно которому потребители по своей природе никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую предприятием продукцию, поэтому оно должно вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать на рынок свою продукцию. Эта концепция представляет собой широкую систему стимулирования сбыта, которая включает в себя технологии интегрированных маркетинговых коммуникации (АТЛ, БТЛ, PR). Эта концепция именуется также интенсификацией коммерческих усилий.

~ **совершенствования товара** (*product concept*) — концепция управления маркетингом, при которой компания нацелена на повышение качества и совершенствование свойств и характеристик, предлагаемых потребителям товаров. Проработанный вариант идеи товара, выраженный в форме ответов на следующие вопросы: что продается? (основные характеристики товара), кому продается? (целевая группа потребителей), как продается? (ценовая политика, маркетинговая политика, прогноз относительно уровня продаж). Точка зрения, что потребители отдадут предпочтение тем товарам, качества и свойства которых по-

стоянно улучшаются, поэтому главную цель и задачу компания видит в совершенствовании своей продукции. Концепция основывается на том, что каждый товар имеет определенное качество и цену, и поэтому нуждается в своей программе маркетинга, отражающей его специфику.

~ **социально-ответственного маркетинга** (*societal marketing concept*) — концепция управления маркетингом, где целью компании выступает установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и их удовлетворение более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или повышении благосостояния, как потребителей, так и общества в целом. Также именуется как социально-этическая концепция маркетинга

~ **социального сравнения** (*social comparison theory*) — концепция, согласно которой людям свойственно сравнивать свои доходы с доходами других людей с целью поднятия уровня своей собственной самооценки, особенно в случаях, когда фактические доказательства соответствия определенному социальному положению недоступны.

~ **стратегического маркетинга** (*strategic marketing*) — основана на приоритете потребностей покупателей и одновременно наличии конкуренции в отличие от концепции маркетинга, ориентированной на потребителей.

~ **«черный ящик»** (*black box concept*) — заимствованная из кибернетики «модель», при которой мотивы, критерии и установки, по-

вливающие на решение о покупке, во внимание не принимаются, так как считается, что они совершаются внутри сознания и психологии человека, как бы, в «черном ящике». Поэтому нельзя до конца познать или предсказать процесс принятия решений покупателем.

~ **брендинг** см. Брендинг.

~ **позиционирование** см. Позиционирование.

~ **УТП** см. Уникальное торговое предложение.

КОПИРАЙТЕР (*Copywriter*) — «автор-текстовик», специалист, работающий с текстом во всех его проявлениях, и в первую очередь — в рекламе. Специалист рекламного агентства, который пишет рекламные тексты и объявления и другие рекламные послания, в последнее время и в Интернете. Копирайтеры обычно нанимаются рекламными агентствами, а также компаниями, производящими продукцию или занимающимися ее сбытом. Обычно копирайтер работает под руководством креативного директора, который разрабатывает глобальную стратегию проведения рекламной кампании. Услуги копирайтера при написании текстов востребованы, как правило, для создания эффективных рекламных статей. Их может быть не много, но, преследуя цель побудить читателя сделать выбор в пользу вашей компании, они могут стать решающим фактором при выборе. **Также см.** Текст в рекламе, Реклама креативная.

КОПИ-ТЕСТ см. Тестирование рекламы.

КОРЗИНА ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ см. Потребительская корзина.

КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ см. Идентичность корпоративная.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА (*Corporate Culture*) — это состояние внутренних ценностей организации, учреждения, компании. Сильная культура организации способствует внешней и внутренней стабильности фирмы, позитивному отношению персонала к руководству, друг к другу и к компании в целом. Постоянно меняющийся окружающий мир, размытость единой системы ценностей порождают в людях стремление к постоянству и стабильности. Компания должна стремиться к тому, чтобы ее ценности стали общими для всех сотрудников фирмы, что должно способствовать их сплочению. Не только уникальность и конкурентоспособность продукции компании способствует ее корпоративному единению, но хорошие трудовые взаимоотношения в коллективе и эффективные социальные механизмы управления персоналом. Диалог между руководством и персоналом является основой внутриорганизационной жизни. К основным функциям КК относят: формирование и поддержание положительного имиджа компании; обеспечение чувства сопричастности всех сотрудников к делам фирмы; формирование чувства преданности у сотрудников по отношению к организации; формирование определенных стандартов поведения среди пер-

сонала компании; обеспечение стабильности и благоприятного психологического климата в организации. **Также см.** Связи с общественностью.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ (КСО) (*corporate social responsibility*), социальная ответственность бизнеса — это «добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума» (Ассоциация менеджеров России). Основными принципами КСО являются добровольность, направленность внепроизводственных мероприятий на решение проблем в различных сферах жизнедеятельности общества, сопряженность мероприятий КСО с основной деятельностью компании и больший по сравнению с действующим законодательством спектр социально ответственной деятельности. Несмотря на то, что приверженцы прежних взглядов еще сохраняются, число руководителей, считающих, что единственной задачей бизнеса является получение прибыли и расширение производства, постоянно сокращается. С помощью служб PR корпорации осуществляют целевое финансирование благотворительных программ, повышают уровень экологической ответственности, осуществляют программы информирования населения, проживающего на территориях вблизи предприятий, а также взаимо-

действуют с местными общественными организациями и властями с целью поддержки образования, культуры, здравоохранения и др. Корпоративные службы PR должны играть решающую роль в формировании политики и программ, направленных на обеспечение и реализацию социальной ответственности организации.

КОРПОРАТИВНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ (*corporate event*) — это строго регламентированное и запланированное мероприятие, которое проводится в заранее определенном месте и время с участием сотрудников компании. Приурочено к знаменательным событиям и датам с целью повышения имиджа и статуса компании. Например, юбилей фирмы, рекламная или PR-акция, презентация, конференция, корпоративная вечеринка («корпоратив»), выезд на природу. Среди обязательных условий, главное, участие всех сотрудников компании. Подобные мероприятия также называют внутриотраслевым мероприятием — B2B party — (Interlining event).

КОУЧИНГ (*coaching*) — метод непосредственного обучения сотрудника консультантом, тренером в форме индивидуального наставничества, тренинга. **Также см.** Консалтинг. Консультант по маркетингу.

К Р А У Д С О Р С И Н Г (*crowdsourcing, crowd* — «толпа» и *sourcing* — «использование ресурсов») — практика получения необходимых услуг, идей или их

содержания с помощью привлечения усилий большой группы людей, и особенно от интернет-сообществ на добровольной основе, а не из традиционного состава сотрудников или поставщиков.

В аутсорсинге работа передается за пределы компетенции компании профессиональным исполнителям за определенные деньги, а в краудсорсинге оплата работы не практикуется, или же она совсем небольшая. Разновидность краудсорсинга — краудфандинг (народное финансирование, *crowd funding, crowd* — «толпа», *funding* — «финансирование») представляет собой коллективное сотрудничество людей (доноров), которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через Интернет, чтобы поддержать усилия и предпринимательскую активность других людей.

Также см. Аутсорсинг.

КРЕАТИВНЫЙ БРИФ (*creative brief*) — основной документ, вытекающий из коммуникационной платформы продукта/бренда четко определяющий задачи и являющийся основным критерием оценки творческих решений. В случае отсутствия коммуникационной идеи ее разрабатывает стратегический отдел. Креативный бриф формируется отделом стратегического планирования на основе брифа клиента, а также при участии эккаунтской службы агентства и креативного директора. Чем точнее и полнее составлен бриф, тем выше эффективность работы по генерации идей. Менеджеры по работе с клиентами и группа по плани-

рованию разрабатывают рекламную стратегию, основанную на информации клиентского брифа и данных из дополнительных исследований. Затем эта стратегия выражается в креативном брифе и получает одобрение клиента. Так, клиентский бриф превращается в креативный бриф. Креативный бриф обладает первостепенной значимостью — это отправная точка креативного процесса. Он выполняет несколько важных функций. Во-первых, креативный бриф предоставляет творческой группе исходные данные о клиенте, бренде, продукте или услуге, целевой аудитории и рынке. Во-вторых, в нём разъясняются цели и задачи рекламной кампании и определяются основные проблемы, с особым акцентом на рекламном сообщении или «предложении». Наконец, в креативном брифе формулируются конкретные цели и критерии, которые должны быть равно понятны как для клиента, так и для агентства.

Некоторые брифы предлагают заранее определённые пути развития, другие содержат «творческие катализаторы» или отрывки информации, которые пробуждают воображение. Креативный бриф позволяет агентству проверить совместимость своих идей с разработанной стратегией, а также оценить, насколько были исполнены все требования клиентского брифа. Независимо от того, как выстроен креативный бриф, он должен соответствовать нескольким критериям: 1. Диалог. Диалог с креативной группой представляет не только важную исходную ин-

формацию, но и способствует дальнейшим обсуждениям и изучению альтернативных путей развития. 2. Креативный бриф должен отвечать на два основных вопроса: «Что вы хотите сказать?» и «Кому вы хотите это сказать?». Ответы на эти вопросы помогут креативной группе избежать отклонений от заданного курса. Бриф не ограничивает свободу креативных концепций, а наоборот, направляет их в нужном ключе. Поэтому в нём должна прослеживаться единая линия, но ограничений должно быть не много. 3. Контракт. Креативный бриф выступает как заявление о будущих действиях. Он представляет собой контрольный документ, по которому клиент и агентство, могут сверять согласованные ранее цели, медианосители, содержание и стиль сообщения, а также целевую аудиторию. Клиенту следует одобрить бриф до начала творческих работ. 4. Контрольный список. Креативный бриф должен прояснять цели и ожидаемые результаты кампании. Таким образом, все последующие концепции и идеи, создаваемые креативной группой, могут проверяться на соответствие требованиям брифа по его критериям. Агентство может также использовать бриф в качестве доказательства того, что предложенные им идеи соответствуют заявленным положениям. Креативный бриф следует писать простым языком, без жаргона и маркетинговых терминов. В разных агентствах формы брифа могут отличаться, но он всегда должен содержать девять основных разделов: 1. Исходная

информация. 2.Цели. 3. Целевая аудитория. 4. Предложение (рекламное сообщение). 5.Требования к медианосителям. 6. Обязательные элементы (логотип клиента, слоган, адрес веб-сайта, номер телефона и другая контактная или юридически необходимая информация). 7. Разработка креативного брифа. 8.Уникальное торговое предложение (эмоциональное, УЭП). 9. Соответствовать креативной концепции.

КРЕДИТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ
см. Потребительский кредит.

КРИВАЯ, линия (*line*) — геометрическое понятие, определяемое в разных разделах математики.

~ **безразличия потребителя** (*indifference curve*) — кривая, показывающая различные комбинации двух товаров, имеющих одинаковую полезность для потребителя.

~ **опыта** (*experience curve*) — график функций, отражающий снижение общих затрат (производственных, маркетинговых и т. п.) на единицу продукции по мере увеличения объема производимых товаров или предоставляемых услуг. Основные отличия от кривой обучения (*learning curve*) заключается в том, что кривая опыта относится к бизнесу в целом (не к производительности) и выражается в стоимостном выражении на единицу продукции. **Также см.** Потребитель.

~ **спроса** (*demand curve*) — это зависимость между ценой и сложившимся уровнем спроса. Спрос и цена находятся в обратно про-

порциональной зависимости. В случаях с престижными товарами кривая спроса может иметь положительный наклон, так как высокая цена психологически воспринимается потребителем как показатель высокого качества товара.

КРИТИЧЕСКАЯ МАССА (*critical mass*) — в маркетинге: обязательный набор новшеств, которые должны наличествовать в товаре, чтобы он считался современным, пользовался повышенным спросом.

КРУГ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (*circle of customers*) — люди, покупающие определенный товар (определенной фирмы), которые считаются кругом потребителей этого товара. **Также см.** Потребитель.

КУБИЗМ (*cubism*) — направление в искусстве, разившееся в Париже (1908—1914), во главе которого стояли Пабло Пикассо и Жорж Брак. Кубизм характеризуется отвержением единственной точки зрения на объект. Предметы представлялись фрагментарно и одновременно с разных углов зрения. Это направление также принимало в себя элементы африканского народного искусства, в то время весьма популярного. Вторая стадия кубизма — Синтетическая Фаза (1913—1920-ые) обернулась сокращением форм до меньшего числа элементов и применением более светлых красок. Типичные примеры работ этой стадии принадлежат Фернану Леже, Хуану Грису и Пье Мондриану.

Л

КУЛЬТУРА (*culture*) — социальный фактор формирования потребностей и поведения человека, который определяет его сознание и психологию поступков с детства, в семье и через другие общественные институты. Это определенный набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения.

~ **вкусов** (*taste culture*) — культурная ориентация группы потребителей, разделяющих общие эстетические и интеллектуальные предпочтения.

~ **корпоративная** (*corporate culture*) — общие отношения, нормы поведения и ценности, разделяемые всеми сотрудниками компании.

~ **массовая** (*popular culture*) — формы развлечения, которые находят свое применение на рынке товаров массового производства: музыка, кино, спорт, литература, торжественные церемонии и другие. **Также см.** Реклама, культура и реклама.

КУПОН (*coupon*) — сертификат, который дает право покупателям приобретать определенные товары по льготным ценам.

~ **программа** (*coupon plan*) — один из приемов стимулирования сбыта, когда потребитель получает вознаграждение в виде премиального товара в обмен на сдачу купона, этикетки или иного доказательства покупки изделия.

~ **премиальный** (*premium coupon*) — предоставляет покупателю право на вещевую премию.

ЛЕГЕНДА (*legend*) — эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудитории миссии, целей и реальной работы личности или организации. Легенда возникает лишь, когда присутствуют все эти три компонента, взаимно увязанные между собой. Легенда, также используется в процессе исследований, при сборе маркетинговой информации, телефонных опросах.

ЛИДЕР (*leader*) — член группы, обладающий высоким статусом, оказывающий значительное влияние на мнение и поведение членов группы и выполняющий комплекс функций, сходных с функциями руководителя. Это человек, доминирующий в группе при решении задач определенного класса. Лидер группы в значимых ситуациях, способен оказывать существенное влияние на поведение всех членов.

~ **лидерство** (*leadership*) — следует различать понятие лидерства и руководства. Лидерство определяется неформальной структурой межличностных отношений, руководство — формальной официальной структурой организации. Если лидерство в условиях конкретной группы имеет относительно изменчивую систему функций, то руководство группы имеет устойчивый набор функций, предписанный руководителю извне.

~ **лидерство продуктивное** (*leadership productive*) — стиль руководства, характерный для менеджеров, планирующих, органи-

зующих, контролирующих деятельность подчиненных с целью решения задач, поставленных перед подразделением или группой.

ЛИЗИНГ (*leasing*) — сдача в аренду различных видов технических средств, зданий и сооружений, преимущественно на среднесрочный и долгосрочный периоды. В процессе реализации лизинга формируется комплекс имущественных и экономических отношений, возникающих в связи с приобретением в собственность имущества и последующей сдачей его во временное пользование за определенную плату.

~ **возвратный** (*repayable leasing*) — выражает совокупность взаимоотношений контрагентов в рамках двухсторонней лизинговой сделки. Предприятие имеет оборудование, но ему не хватает средств для производственной деятельности. Тогда оно находит лизинговую компанию и продает ей свое имущество, а последняя, в свою очередь, сдает его в лизинг этому же предприятию, которое теперь уже выполняет роль лизингополучателя.

~ **сделка** (*deal of leasing*) — представляет собой лизинговое соглашение в рамках трехсторонней сделки, при которой лизинговая фирма (арендодатель) приобретает у изготовителя (владельца) имущество по выбору клиента (арендатора), которое и передается в распоряжение (аренду) последнему.

~ **соглашение** (*agreement of leasing*) — оформляется лизинговым контрактом, включающим

сумму и срок действия соглашения, размер арендной платы, процентную ставку, остаточную стоимость имущества по окончании срока аренды и др.

~ **оперативный** (*active leasing*) — сдача в краткосрочную аренду транспортных средств, строительной техники, приборов, аппаратуры и других видов технических средств. Особенности данной формы лизинга заключены в том, что срок договора оперативного лизинга всегда короче, чем нормативный срок службы имущества, и лизинговые платежи не покрывают полной стоимости имущества. Поэтому размеры лизинговых платежей всегда гораздо выше, чем в финансовом лизинге.

~ **прямой** (*direct leasing*) — это двусторонняя лизинговая сделка, когда сдача объекта в аренду совершается непосредственно производителем оборудования. Поставщик и лизингодатель выступают в одном лице и действуют без услуг посредника.

~ **финансовый** (*financial leasing*) — наиболее широко применяемая форма лизинга, при которой осуществляется лизинг имущества на более длительный срок с полной выплатой стоимости имущества. В течение срока лизинговой аренды лизингодатель за счет лизинговых платежей возвращает себе полную стоимость имущества и получает прибыль от лизинговой сделки. Обязанность по техническому обслуживанию, страхованию ложится на лизингополучателя.

~ **хайринг** (*hiring*) — среднесрочная аренда имущества в форме лизинга.

ЛИКВИДНОСТЬ (*liquidity*) — возможность быстрого превращения активов коммерческих структур в денежные средства для своевременного погашения своих долговых обязательств. Л. означает безусловную платежеспособность фирмы.

~ **пригодность для продажи** (*marketability*) — возможность быстро и без помех купить или продать товар.

ЛИНЕЙНО-ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ (*linear-functional management*) — вид организационной структуры системы управления, где линейные звенья принимают решения, а функциональные подразделения информируют, помогают линейному руководителю вырабатывать и принимать конкретные решения. Линейное управление используется при решении повторяющихся, относительно стабильных задач, требующих от руководителя компетенции и умения концентрировать в своих руках все функции управления.

~ **линейное управление** (*linear control*) — линейная организационная структура (пирамидальная, бюрократическая). Вид управленческой структуры, в которой подчиненность организационных звеньев устанавливается по цепочке снизу вверх, имеет характер однозначной связи. Каждый нижестоящий субъект управления подчиняется только одному вышестоящему. Такая связь характерна, например, для государственных органов управления (принцип вертикали). Этот тип управления основан на ис-

пользовании прямых, властных методов управленческого воздействия и служит для обеспечения устойчивости системы социального управления, взаимодействия людей, устранения стихийности в деятельности участников управленческого процесса. В случаях, когда при решении задач необходимы творческие усилия, согласование многообразных интересов, самостоятельность и инициативные действия людей, он менее эффективен.

~ **функциональное управление** (*functional management*) — основано на разделении управленческого труда в рамках аппарата управления при сохранении распорядительных функций руководителя. Эта форма управления предполагает реализацию решения функционального руководителя только через вышестоящее линейное руководство.

ЛИЦЕНЗИЯ (*license*) — разрешение со стороны государственных органов на проведение торговли как на внутреннем, так и на внешнем рынке сбыта. Является основной формой государственного регулирования торговли на внутреннем и на внешнем рынке.

ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА (*personal selling*) — один из инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций. Это любая активная деятельность по вовлечению в коммуникацию потенциальных и реальных потребителей товара и получению обратной связи и информации об их желаниях, потребностях, интересах с ориентацией

на долговременные отношения. Личная продажа включает выявление перспективных покупателей и личное знакомство с ними, регулярное индивидуальное общение, выявление мнений об усовершенствованных и новых товарах. **Также см.** Коммуникации.

ЛОББИРОВАНИЕ (*lobbying*) — разновидность деятельности в области PR, имеющей своей целью повлиять на решения, принимаемые государственными органами. Крупные компании в разных регионах обязательно должны поддерживать отношения с местными органами власти и, что особенно важно, со своим депутатом. К задачам специалистов в области отношений с властными структурами относятся: выстраивание эффективных коммуникаций с госструктурами и их персоналом; мониторинг работы государственных органов в сферах, затрагивающих деятельность организации; представление интересов организации на всех уровнях власти; информирование государственных органов о деятельности компании; влияние на решения госструктур в важных для вашей компании областях. Не следует отождествлять работу GR-менеджера и лоббиста. Отличие лоббиста, в том что он работает за гонорар или процент от сделки, GR-менеджер выполняет свою работу за зарплату и возможный годовой бонус; Лоббист работает с множеством клиентов, GR-менеджер работает на одного, своего заказчика и работодателя. **Также см.** GR. Связи с общественностью.

ЛОГИКА МАРКЕТИНГОВАЯ (*marketing logic*) — алгоритм мышления, применяемый в маркетинговой деятельности, учитывающий желания потребителей при планировании любого действия.

ЛОГИСТИКА (*logistics*) — оптимизация, планирование, управление и контроль процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в системах производства и обращения товара или услуг. Также см. Таможня.

~ **глобальная** (*global logistics*) — стратегия и тактика создания, как правило, устойчивых макрологистических систем на межгосударственном уровне, связывающих бизнес-структуры различных стран мира на основе разделения труда, партнерства и кооперирования в форме договоров, соглашений, общих планов.

~ **логистическая информационная система** (*information logistics system*) — это определенным образом организованная совокупность взаимосвязанных средств вычислительной техники, различных справочников и необходимых средств программирования, обеспечивающих решение тех или иных задач по управлению движением материальных потоков.

~ **макрологистика** (*macrologistics*) — разновидность маркетингового управления материальными потоками, принадлежащими нескольким промышленным, торговым, транспортным предприятиям, расположенным в разных районах или странах.

~ **маркетинговая** (*logistics on marketing*) — планирование, внедрение и контроль за физическими потоками материалов и готовой продукции, начиная с пунктов происхождения и заканчивая пунктами назначения, с целью наиболее эффективного удовлетворения запросов покупателей. Это также выбор торговых посредников, установление с ними партнерских отношений, а также организация и поиск новых форм продажи товаров компаниям (прямой маркетинг, франчайзинг, лизинг, электронная торговля и другие).

ЛОГОТИП см. Бренд, логотип.

ЛОТЕРЕЯ НЕГОСУДАРСТВЕННАЯ (*sweepstakes*) — один из самых популярных методов стимулирования сбыта, при котором участнику предлагаются материальные призы только за то, что последний заполнит возвратный бланк и придет в положенное время в надлежащее место (магазин, например, где будет проводиться розыгрыш).

М

МАГАЗИН (*store*) — торговое предприятие, занимающееся продажей товаров конечным потребителям, отличительной чертой которого является широкая продажа товаров преимущественно мелким и средним потребителям в формах оформления заказов, непосредственной реализации через прилавок.

~ **гипермаркет** (*hypermarket*) — большой супермаркет, огромный магазин с торговой площадью не менее 5000 кв. м, где продаются самые разнообразные товары. Гипермаркеты располагаются вблизи городов, привлекая покупателей более низкими ценами, а также наличием автостоянки. Для привлечения покупателей цены на продовольственные товары в таких магазинах часто бывают ниже рыночных, однако ассортимент их обычно бывает меньше, чем в обычных супермаркетах. Впервые появившись во Франции, такие магазины нашли ограниченное распространение в США из-за отрицательного отношения потребителей к узкому ассортименту продовольственных товаров и атмосферы склада. Имеют успех в Европе и в России. Для обеспечения безубыточности в таком магазине должны продаваться большие объемы товаров, чем в обычном супермаркете.

~ **дешевый, специализированный** (*retailer for one category*) — розничный магазин, торгующий товарами только одной ценовой группы (например, игрушки) по

сниженным ценам. Имеет преимущества перед конкурентами — специализированными магазинами — за счет продажи товаров по низким ценам, большой торговой площади и удобства для покупателя. Обычно существует сеть таких магазинов.

~ **дисконтный** (*discount store*) — магазин, предлагающий товары по низким ценам и торгующий по методу самообслуживания.

~ **домашний** (*home shopping*) — покупки, которые потребитель совершает, не выходя из дома посредством почты, телефона, Интернета и др.

~ **изучение** (*shopping service*) — услуги, предлагаемые независимыми организациями и заключающиеся в направлении своих представителей в магазины для их сравнения с точки зрения условий продажи определенных товаров.

~ **массовых товаров** (*fast moving consumer goods store, FMCG store*) — магазин, который торгует по более низким ценам, чем универмаги или специализированный магазин, не предлагающий глубокий ассортимент или сервис.

~ **одной цены** (*one-price store*) — форма розничной торговли по значительно сниженным ценам, когда все товары в магазине продаются по одной низкой цене.

~ **оптовый** (*warehouse*) — торговое предприятие, отличительной чертой которого является продажа товара оптовыми партиями широкого ассортимента преимущественно мелким и средним потребителям. Размеры партий продаж у оптового магазина больше, чем у розничного магазина, но меньше,

чем у предприятий оптовой торговли, сбытовых баз, складских отелей.

~ **ПОС** (*POS — point of sale*) — торговая точка, магазин, территория организованная для реализации товаров потребителям.

~ **продуктовый, гастроном** (*grocery store*) — магазин, торгующий продуктами питания. Например, мясо, молоко, крупы.

~ **специализированный** (*specialized store*) — магазин, имеющий небольшие размеры и торгующий небольшим числом товарных групп, одной ассортиментной группы, но более широким ассортиментом в пределах этой товарной группы.

~ **супермаркет** (*supermarkets*) — продовольственный магазин с большим оборотом и низкими издержками, предлагающий широкий выбор товаров и ограниченный набор услуг.

~ **убийца категорий** (*category killer*) — розничный торговец, магазин, специализирующийся на продаже одной или узком круге нескольких ассортиментных групп (категорий) товаров.

~ **универмаг** (*mass merchandise store*) — магазин, в котором представлено большое разнообразие товаров, включающих мебель, товары для дома, хозяйственные товары. Каждой товарной группой занимается специальный отдел, осуществляющий снабжение и торговлю товарами данной группы. Магазин, торгующий очень широким ассортиментом промышленных товаров и обслуживающий большое количество населения.

~ **универсам** (*supermarket*) — крупный магазин самообслуживания по торговле товарами повседневного массового спроса (преимущественно продовольственными). Для него характерны большие торговые залы и разнообразный ассортимент товаров. Такие магазины обычно расположены либо в центре жилых кварталов, либо в пригородных зонах. Основываются главным образом в системе крупных торговых компаний — торговых центров и других объединениях розничной торговли.

~ **фешенебельный** (*luxury shop*) — магазин, торгующий предметами роскоши.

~ **экспериментальный** (*test store*) — в котором проверяют скорость оборачиваемости товаров, исследуют покупательские привычки, опробуют новые приемы торговли.

МАКЛЕР (*broker, stock broker*) — предприниматель, осуществляющий посреднические функции от своего имени и за свой счет; часто встречается в мелкооптовой, розничной и биржевой торговле.

МАКСИМИЗАЦИЯ (*maximisation*) доведение чего-либо до максимума.

~ **полезности** (*utility maximization*) — экономическая теория, утверждающая, что потребитель, осуществляющий покупку, стремится получить максимальную пользу при минимальных затратах. В маркетинге эта теория используется для объяснения феноменов спроса и покупательского поведения.

~ **прибыли** (*profit maximization*) стратегический план, когда компания устанавливает ту цену, которая обеспечивает ей максимальное поступление прибыли и максимальное возмещение затрат. Ожидаемые финансовые показатели рассматриваются как более важные, чем планируемые в перспективе.

МАНИПУЛЯЦИЯ (*manipulation*) — тонкая ложь, искаженный или избирательный способ информирования с целью подтолкнуть получателя информации (реципиента) к поведению, выгодному для информатора (коммуникатора).

МАРАФОН ТЕЛЕФОННЫЙ (*megathon*) — кампания по сбору средств, базирующаяся на телефонном маркетинге и предусматривающая работу нескольких операторов на приеме входящих звонков. Обычно имеет общенациональный масштаб.

МАРГИНАЛ (*marginal*) — обозначение личностей, социальных слоев и групп, находящихся «на краю», «на обочине», вне рамок основных структурных, социальных образований данного общества и господствующих в нем социальных и культурных норм и традиций. Например, сельские жители, перемещенные в города, не имеющие условий для восприятия и усвоения городского образа жизни, его норм, ценностей, установок и т. д.

МАРКЕТИНГ (*marketing*) — процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования

цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций.

~ **акция маркетинговая** (*marketing action*) — любое действие, предпринятое в рамках маркетинговой деятельности фирмы. Например, раздача призов, распродажа, проведение конкурса с призами.

~ **банковский** (*bank marketing*) — маркетинг банковских учреждений, банковских услуг. Банковский маркетинг направлен на установление существующих и потенциальных рынков банковских услуг; выбор конкретных рынков и установление потребностей потребителей услуг банка; установление долго- и краткосрочных отношений по отношению к клиентам банка; внедрение новых видов продуктов и услуг в практику банка, соответствующих запросам рынка.

Для изучения рынков банковских услуг и потенциальных их потребителей банки используют традиционные приемы промышленного маркетинга;

~ **баз данных** (*database marketing*) — сбор, хранение, анализ и использование всех доступных данных о текущем или потенциальном потребителе с помощью компьютера. Продавец рассчитывает предсказать будущее потребительское поведение на основе анализа характеристик потребителей и их действий в прошлом. **Также см.** Маркетинг с использованием базы данных.

~ **благотворительный** (*Cause Marketing*) — содействующая стратегия, связывающая имя компа-

нии-спонсора с мероприятиями, которые решают общественные проблемы, в надежде, что ассоциация с ними приведет к положительному общественному мнению о компании. При этом стратегия продаж компании обычно связывается с некоммерческой организацией: спонсор предлагает сделать ей пожертвование в случае приобретения организацией товара или услуги спонсора. В отличие от благотворительности, средства, потраченные на благотворительный маркетинг, не пожертвование, а вложение средств, так как подразумевают возвращение инвестиции. **Также см.** Благотворительность.

~ **близорукость маркетинговая** (*marketing myopia*) — стремление продавца фокусировать внимание только на материальном продукте. Например, на качестве товара, его функциональных характеристиках, а не на удовлетворении функциональных нужд потребителя. Например, привлекательный дизайн, красивая упаковка.

~ **буз-маркетинг** (*Booze Marketing*) — маркетинг, основанный на слухах, то же что вирусный маркетинг. Основа этого типа маркетинга — слухи, передаваемые от человека к человеку. **Также см.** Адвергейминг. Вирусный маркетинг. Слухи.

~ **в практическом смысле** (*practical marketing*) — представляет собой процесс стимулирования продаж товаров или услуг, включающий совершенствование продукции, определение цены, выбор и организацию каналов распределения, увеличения спроса на

продукцию, включая рекламу, PR, стимулирование сбыта, личные продажи.

~ **в спорте** (*Sports Marketing*) — содействующая стратегия, связывающая имя компании-спонсора со спортом (спонсорство спортивных соревнований, команд, лиг, и т. д.).

~ **в сфере искусств** (*Arts Marketing*) — содействующая стратегия, связывающая имя компании-спонсора с визуальными или исполнительскими видами искусств (спонсорство симфонических концертов, музейных выставок и т. д.).

Также см. Спонсорство.

~ **в теоретическом смысле** (*theoretical marketing*) — вид деятельности, направленный на выявление и удовлетворение потребностей потребителей посредством обмена.

~ **в узком сегменте рынка** (*niche marketing*) — маркетинговая стратегия, при которой производитель или продавец направляет все свои усилия не на весь рынок, а только на его небольшой сегмент.

~ **вертикальный** (*vertical marketing*) — представляет собой систему сбыта продукции, состоящую из производителя, оптовых продавцов и ряда розничных продавцов, работающую под единым управлением. Одно из звеньев этой цепи доминирует в качестве собственника (обычно производитель), остальные звенья работают в качестве дистрибьюторов и дилеров, получая от собственника необходимые привилегии.

~ **видео маркетинг** (*video marketing*) — маркетинговая деятельность с помощью рекламы,

записанной на видеокассетах и других носителях.

~ **виды** (*types of marketing*) — в зависимости от состояния спроса на рынке компании практикуют: демаркетинг, конверсионный, поддерживающий, противодействующий, ремаркетинг, развивающий, стимулирующий, синхромаркетинг.

~ **внешний** (*international marketing*) — определяет работу компании по разработке и производству товара или услуги, определению цены, распределению и доведению товара до потребителя. Маркетинг, направленный на людей, не работающих на фирме.

~ **внутренний** (*internal marketing*) — маркетинг организации сферы услуг, где основное внимание нацелено на обучение и поиски эффективной мотивации персонала, непосредственно обслуживающего клиентов.

~ **во внешнеэкономической деятельности** (*foreign trade marketing*) — комплекс маркетинговых мероприятий компании по осуществлению выгодной для себя внешнеэкономической деятельности с другими иностранными компаниями.

~ **геодемографический** (*geodemographic marketing*) — техника маркетинга на основе данных переписей по конкретным районам. Например, данные о распределении населения по возрасту и доходам.

~ **Гильдия маркетологов** (определение маркетинга, принято в 2010 году) — система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценно-

стью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка.

~ **глобальный** (*global marketing*) — производственно-сбытовая деятельность глобальных организаций, основанная на рассмотрении всего мира как одного большого рынка, на котором региональные и национальные различия не играют решающей роли.

~ **деловой** (*Business-to-Business Marketing*) — маркетинг, где обе стороны обмена представлены организациями. Программы компании, ставящие своей целью работу с другими производителями (формирование узнавания или инициирование покупки).

~ **демаркетинг** (*demarketing*) — тип маркетинговой практики, в задачу которого входит отвлечение от покупки или потребления какого-либо продукта. Например, сигарет, пива. Демаркетинг также применяется в тех случаях, когда были выявлены дефекты какого-либо продукта. Производители этого продукта не хотят рисковать своей репутацией. В этом случае используются различные способы и методы, позволяющие снизить спрос. Это могут быть меры по снижению рекламы на сегменты рынка, передача прав на производство продукта, его реализацию другому предприятию (франчайзинг).

~ **дисциплина** (*marketing science*) — теория и практика маркетинга, рассматриваемые как теоретическая дисциплина (как область знаний), а не как сфера деятельности.

~ **дифференцированный** (*differentiated marketing*) — страте-

гия компании, где усилия маркетинга направлены сразу на несколько сегментов рынка с разработкой для каждого из них отдельного предложения. В этом случае организация или предприятие обращается также ко всему рынку, но со специальным предложением, программой и специально разработанным комплексом маркетинга для каждого его сегмента. Например, производитель автомобилей Volvo или Лада заявляет, что он производит легковые автомобили для каждого сегмента базового рынка, тем самым, настраивая ценовую, распределительную и коммуникационную политику для каждого обслуживаемого потребительского сегмента.

~ **жилья** (*housing marketing*) — деятельность по предложению на продажу или в аренду жилых единиц (квартир, жилищ на одну семью). Это деятельность по изучению потребностей в жилье и предпочтений потенциальных клиентов с целью создания жилья в расчете на ценовые и прочие предпочтения потребителей. Традиционно проводится с помощью объявлений рубричной рекламы или агентов по торговле недвижимостью.

~ **здравоохранения** (*health care marketing*) — маркетинг товаров и услуг, относящихся к сфере здравоохранения. Как правило, это некоммерческие организации и ассоциации.

~ **знаменитостей** (*celebrity marketing*) — деятельность по созданию или изменению отношения общественности к знаменитости. Например, менеджер размещает

информационные материалы о «звезде» в СМИ или планирует график ее появления в общественных местах. **Также см. Тестемониум.**

~ **идей** (*idea marketing*) — деятельность, целью которой является пропаганда целевой группе определенной идеи. Обычно применительно к социальным идеям. Например, снижение уровня курения, защита окружающей среды.

~ **индивидуализированный** (*one-to-one marketing*) — подход к маркетингу, основывающийся на идее, что к разным покупателям должен быть и разный подход, т. е. к каждому клиенту должен быть подобран индивидуальный подход, наилучшим образом отражающий потребности данного клиента.

~ **инновационный** (*innovative marketing*) — принцип просвещенного маркетинга, согласно которому организация должна непрерывно совершенствовать свои товары или услуги и методы маркетинга. **Также см. Товар, новый.**

~ **интегрированный** (*integrated marketing*) — координация всех видов маркетинговой деятельности компании в рамках единой маркетинговой стратегии.

~ **интегрированный прямой** (*integrated direct marketing*) — вид прямого маркетинга, реализуемого с помощью различных маркетинговых средств в несколько этапов с целью улучшения реакции потребителя на предложение товара и увеличение прибыли. Например, последовательное применение рекламы, прямого маркетинга по почте, телемаркетинга, личных

визитов торговых агентов. **Также см. Директ Маркетинг.**

~ **интерактивный** (*interactive marketing*) — прямой маркетинг, осуществляемый через Интернет или интерактивное телевидение.

~ **инструмент** (*marketing instrument*) — определенное средство маркетингового воздействия на потребителей. Например, распродажа, вручение подарков при покупке, реклама на ТВ, прямой маркетинг.

~ **информационные технологии маркетинга** (*Information Technology Marketing*) — средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга. Это комплекс средств и методов, представляющий собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационных технологий: компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирование и поиск информации и др.

~ **кастомизированный** (*customized marketing*) — маркетинговая стратегия, направленная на утонченных и влиятельных потребителей, формирование для них предложений, соответствующих их ожиданиям, где каждому покупателю предлагают товар, изготовленный по заказу. Для этой

цели проводится сегментирование на основе прямого отклика клиентов посредством интерактивных коммуникаций.

~ **квартирный** (*door-to-door marketing*) — форма прямого маркетинга, при которой представители фирмы приходят домой к потенциальным клиентам и предлагают им купить определенный товар. Для такой формы маркетинга характерно настойчивое убеждение в необходимости приобретения данного товара.

~ **коммерческий** (*business marketing*) — используется в организациях, ставящих своей основной целью извлечение прибыли. Этот вид маркетинга применяется на предприятиях, выпускающих: товары повседневного спроса (зубная паста, хлеб, молоко, минеральная вода и т. п.); товары длительного пользования (автомобили, компьютеры, мобильные телефоны); потребительские услуги (ремонт, страхование); товары промышленного назначения (двигатели, машинное оборудование, трубы, детали и запчасти, сырье и материалы, информацию и т. п.)

~ **комплекс маркетинговых коммуникаций (КМК)** — включает в себя: 1) собственно рекламу в СМИ; 2) sales promotion — продвижение; 3) PR — связи с общественностью; 4) direct marketing — прямой маркетинг; 5) сопутствующие материалы и мероприятия.

~ **конвергентный** (*convergent marketing*) — комбинация нескольких коммуникационных каналов для донесения сообщения о фирме (товаре) до потребителя. Например, использование телевиде-

ния, радио, прессы, Интернета, прямого маркетинга и др. возможных каналов для проведения маркетинговой кампании. При использовании конвергентного маркетинга фирма должна создать такое рекламное сообщение, которое было бы эффективным при использовании в любом из средств распространения рекламы.

~ **конверсионный** (*conversion marketing*) — тип маркетинговой практики в условиях отрицательного спроса, когда значительная часть рынка не принимает продукт и даже готова заплатить определенную цену за отказ от его использования. Задача маркетинга, состоит в изменении этой ситуации, используя набор маркетинговых инструментов: изменение продукта или его свойств, коррекция цены, более эффективные программы продвижения.

~ **конкурентный** (*competitive marketing*) — маркетинговая деятельность фирмы, построенная на знании конкурентов (их сильных и слабых сторон). Цель конкурентного маркетинга — разработка выполнимых маркетинговых стратегий, упрочивающих сильные стороны фирмы путем воздействия на слабые стороны (позиции) конкурентов (продвижение своих товаров в ущерб товарам конкурентов).

~ **концентрированный** (*concentrated marketing*) — является одной из стратегий маркетинга предприятия, при которой оно стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков. Эта стратегия чаще всего используется в случае,

когда ресурсы предприятия ограничены. Этот тип маркетинга сопровождается по сравнению с массовым маркетингом высокой степенью риска, так как более сильный конкурент может принять решение об экспансии на этом сегменте рынка.

~ **корпоративный** (*corporate marketing*) — организация маркетинговой деятельности исходя из корпоративных интересов. Разрабатывается единая рыночная политика, охватывающая все направления маркетинговой деятельности (как на уровне корпорации, так и на уровне ее территориальных подразделений) и направленная на использование единой маркетинговой стратегии для обеспечения интересов корпорации в целом.

~ **латеральный** (*lateral marketing*) от lateral — боковой, в сторону. нестандартный подход в маркетинге, противоположный вертикальному маркетингу, основанному на теории сегментирования и позиционирования. Это технология разработки новых товаров, новых идей, не «внутри определенного рынка», а за его пределами.

~ **линкидж** (*marketing linkage*) — взаимосвязанное развитие отдельных направлений, согласованные действия компании в области сбытовой политики; соединение, сочленение элементов маркетинговой политики фирмы в момент появления новой модификации товара, когда на рынке еще и достаточно изделий старой модификации. Проводится с целью полностью распродать устаревшее изделие.

~ **логика** см. Логика маркетинговая.

~ **маркетология** (*marketology*) — научное направление, изучающее маркетинг, изучение отношения людей к различным товарам, торговым маркам.

~ **макромаркетинг** (*macromarketing*) — маркетинговая деятельность, направленная на широкое воздействие на массы потребителей без учета специфических географических, демографических и психологических особенностей различных сегментов рынка

~ **максимаркетинг** (*Maximarketing*) — новый подход к торговому процессу, основанный на достижениях информационной экономики. Авторы книги «Новый маркетинг» Рэш С., Коллинз Т., заявляют: «максимаркетинг — это нечто большее, чем просто «составной маркетинг» или «многоплановый маркетинг», или «маркетинг на основе баз данных», или «взаимосвязанный маркетинг», или «маркетинг один на один», или другая составная часть нового маркетинга... Мы вместе с вами должны изучить и поддержать новое мышление относительно методов продажи товаров и услуг. Это новое направление маркетинга в стимулировании сбыта и в рекламе повышает вероятность успеха в период, когда телекомпьютерная технология изменяет картину бизнеса во всем мире».

~ **массовый** (*mass marketing*) — подход к выбору целевого рынка, при котором производитель ориентирует продукт на широкий круг потребителей и использует один базовый комплекс маркетинга. Производитель ориентируется на массовое производство, массовое

распространение, массовую рекламу с односторонним обращением к потребителям через общедоступные традиционные средства (ТВ, радио, печатные издания, рекламные щиты) в отличие от двухстороннего обращения в прямом маркетинге.

~ **маркетинг** — процесс планирования и реализации бизнеса организацией (предприятием) в зависимости от требований рынка, направленный на совершенствование товаров и услуг, определение цены, выбор и организацию каналов распределения, увеличение спроса, продвижение на основе взаимовыгодного обмена ценностями между производителями и потребителями. (Определение, принятое кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ в 2010 г.)

~ **маркетинг-менеджмент** (*marketing-management*) — деятельность менеджеров по маркетингу по определению целевых рынков, изучению потребностей потребителей на этих рынках, разработке товаров, установлению на них цен, выбору организации каналов распределения, способов продвижения продукции посредством обмена, удовлетворяющего потребности заинтересованных групп.

~ **маркетинг с использованием образцов** (*dimensional marketing*) — метод прямого почтового маркетинга, при котором рассылаемые материалы представляют собой посылку, содержащую печатные материалы и предметы, используемые для рекламы товаров или услуг. Вследствие большого объема и веса таких по-

сылков реализация этого метода обычно оказывается очень дорогой, и поэтому он находит ограниченное использование.

~ **маркетинговая ценность** (*marketing value*) — значимость объекта с позиции эффективности (прибыльности) его использования (задействования, производства). Например, маркетинговая ценность территории для фирмы — в наличии потенциальных клиентов. Маркетинговая ценность рекламного слогана — в способности привлекать внимание потребителей; маркетинговая ценность товара — в его способности приносить высокие доходы от продажи.

~ **маркетинговая цель** (*marketing objective*) — задача или набор задач, на решение которых направлена маркетинговая деятельность.

~ **маркетинговый подход** (*marketing approach*) — направлен на процесс разработки стратегии развития торговой марки, позиционирование товара с учетом конкуренции на рынке и с ориентацией на интересы потребителя в отличие от рекламного подхода.

~ **мега маркетинг** (*megamarketing*) — маркетинговая деятельность глобального характера, которая кроме традиционных элементов комплекса использует власть и отношения с общественностью. Это помогает преодолеть влияние внешних сил — правительства, СМИ, различных группировок, и некоторых компонентов маркетинговой среды фирмы, неподвластных контролю традиционного маркетинга.

~ **места** (*Venue Marketing*) — действующая стратегия, связывающая имя компании-спонсора с определенным местом (спонсорство стадионов, арен, треков, выставочных площадей и т. д.). **Также см.** Спонсорство.

~ **мест** (*place marketing*) — маркетинговые мероприятия, направленные на привлечение потребителей и организаций в определенные географические районы. Например, места жилья, зоны хозяйственных застроек, места отдыха.

~ **мест отдыха** (*vacation marketing*) — деятельность по привлечению отдыхающих и туристов на курорты, в конкретные города, страны. Подобной деятельностью занимаются турагентства, авиакомпании, автомотоклубы, нефтяные компании, отели, государственные учреждения.

~ **местный** (*local marketing*) — маркетинговая деятельность, направленная на местную аудиторию, проживающую в непосредственной близости от производителя товаров. Например, в том же городе или районе.

~ **микромаркетинг** (*micromarketing*) — маркетинговая деятельность, предпринимаемая с позиции учета интересов только отдельной фирмы. Например, постановка целей и задач, выбор целевых сегментов; разработка продукции, рыночных стратегий и рекламных кампаний для специфических географических, демографических и психографических сегментов рынка, в том числе для отдельного магазина.

~ **микс «4Р»** (*marketing mix "4p"*) — комплекс маркетинга,

включающий 4 основных управляемых фактора комплекса маркетинга: 1. товар (product); 2. продвижение (promotion); 3. цена (price); 4. место (place). Потенциальная прибыльность этих факторов маркетинга компании и их соответствие рынку оцениваются маркетинговыми исследованиями.

~ **микс «7Р»** (*marketing mix "7p"*) — расширенный комплекс маркетинга, где кроме управляемых элементов комплекса маркетинга «4Р»: 1. товар (product), 2. продвижение (promotion), 3. цена (price), 4. место (place), принимаются во внимание такие факторы как: 5. персонал (personnel), 6. процесс (process), 7. физическое окружение (physical surround). Этот вид маркетинга преимущественно относится к сфере услуг.

~ **микс потребителя «4С»** (*4cs*) — условное обозначение четырех факторов потребительского поведения, включающее первые буквы английских слов 4 «С»: 1) решение потребителя (customer solution); 2) издержки покупателя (customer cost); 3) удобство (convenience); 4) коммуникации (communication). Четыре «С» потребителя соответствуют 4 «Р» продавца, маркетинг-микс. Потенциальная прибыльность этих факторов маркетинга компании и их соответствие рынку оцениваются маркетинговыми исследованиями.

~ **миссионерский** (*Mission Marketing*) — деятельность, связывающая миссию компании с благотворительными мероприятиями, и их финансирование в течение продолжительного времени. **Также см.** Благотворительность.

~ **многоканальный** (*multichannel marketing*) — вид маркетинга, при котором организация создает два и более каналов распределения для обслуживания одного или нескольких сегментов рынка. Например, сбыт строительных материалов напрямую строительным организациям и тот же сбыт через оптовых и розничных торговцев.

~ **многоступенчатый** (*multi-step marketing*) — систематическое повторение маркетинговых усилий в отношении одного и того же потенциального клиента, даже если после первого контакта он не проявил желания стать реальным клиентом. Например, периодическая рассылка ему рекламных буклетов, пробных товаров.

~ **многоуровневый, сетевой** (*multilevel marketing, mlm*) — вид маркетинга, основанный на создании сети покупателей-продавцов. Дистрибьюторы производителя, продав определенный товар, просят покупателя за определенную плату найти новых покупателей, те, в свою очередь, просят найти очередных покупателей.

~ **муниципальный** (*Municipal Marketing*) — содействующая стратегия, связывающая имя компании с общественными службами и общественной деятельностью (спонсорство парков и мест отдыха, библиотек и т. д.). **Также см.** Продвижение.

~ **научный** (*scientific marketing*) — подход к маркетинговой деятельности, делающий акцент на поиске, сборе, анализе и трактовке необходимой информации при решении задач и проблем маркетинговой деятельности. Маркетинговая дея-

тельность, построенная на знании реальной действительности (существующей ситуации на рынке, потребностях рынка).

~ **национальный** (*domestic marketing*) — деятельность по продвижению и реализации товара произведенного внутри страны. **Также см.** Международный маркетинг.

~ **недифференцированный** (*undifferentiated marketing*) — обращение компании ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте. В этом случае предприятие не обращает внимания на различия между рыночными сегментами, а концентрирует внимание на их общих характеристиках и подходит ко всему рынку, как к единому целому, с одинаковым для всех покупателей товаром. Такой тип маркетинга называют также массовым, при котором производитель ориентируется на широкий круг потребителей и использует один базовый комплекс маркетинга для стандартного продукта.

~ **недобросовестный, мошеннический** (*fraudulent marketing*) — деятельность по продвижению товара, предполагающая использование незаконных способов с целью убеждения потребителей купить товар (указание неверной информации об изготовителе товара, имитация упаковки или внешнего вида известного товара, представление товара как имеющего определенные свойства, которых он лишен и т. д.).

~ **некоммерческий** (*nonprofit marketing*) — маркетинг, осуществ-

вляемый в общественных интересах и целях, в отличие от маркетинга, стремящегося к получению прибыли. Имеет своей целью осуществление пропаганды идей (например, прав человека), товаров и услуг. Этот тип маркетинга используется в сфере образования, здравоохранения, других социальных областях и проектах.

~ **новаторский или инновационный** (*innovative marketing*) — постоянные поиски фирмой товаров, пользующихся спросом, с концентрацией усилий на совершенствовании своего маркетинга. Инновационный маркетинг нацелен на поиск проектов, идей, направлений перспективных исследований и их результатов, оценку рыночной и инвестиционной привлекательности проектов, связанных с внедрением технологических новшеств, коммерциализацией технологий, выведение на рынок новых продуктов.

~ **образования** (*educational marketing*) — маркетинг продуктов и услуг (образовательных услуг), относящихся к сфере образования. С развитием системы платного образования, особенно в сфере профессионального обучения и переподготовки кадров, образовательные услуги все более приобретают черты товаров, что в свою очередь требует усилий маркетинга и рекламы. Однако, как и в здравоохранении, маркетинг в образовании ограничен некоммерческим статусом этих учреждений, часто принадлежащих государству.

~ **общенациональный** (*national marketing*) — деятельность по продвижению и реализации товара,

осуществляемая компанией по всей стране.

~ **одноступенчатый** (*one-step marketing*) — использование тактики единственного контакта с потенциальным клиентом и ожидание от него отклика в форме покупки. Представляет собой разовую отправку рекламного письма потенциальному клиенту или разовое размещение краткой рекламы в средствах распространения информации.

~ **операционный** (*operational marketing*) — вид маркетинга, в основе которого лежит процесс получения заданного объема продаж на рынках, где продукты фирмы уже присутствуют, путем использования тактических средств, относящихся к товару, его цене и продвижению.

~ **опережающий, упреждающий** (*pre-emptive marketing*) — пропаганда компанией товара, еще не выпущенного на рынок, с целью отвлечения внимания от аналогичных изделий конкурентов (уже предлагаемых на рынке или готовящихся к выпуску) и создание у целевой аудитории представления о своей компании как о первой, выпустившей данный товар.

~ **организаций** (*organization marketing*) — деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям. Чаще используется внутри компаний.

~ **организационная структура маркетинга** см. Организация маркетинга.

~ **ориентированный на потребителя** (*consumer-oriented*)

marketing) — принцип просвещенного маркетинга, в соответствии с которым компания должна представлять свою маркетинговую деятельность и организовывать ее с точки зрения потребителя.

~ **основные каналы прямого** (*direct marketing main channels*) — маркетинг прямого отклика, где продажа товаров происходит непосредственно потребителям в обход торговых посредников. Включает: личные продажи, прямую почтовую рассылку, использование каталогов, телемаркетинг, мобильную коммерцию и электронный маркетинг.

~ **отдельного события** (*event marketing*) — ситуация, когда спонсорские или какие-либо другие средства вкладываются в то, чтобы как можно больше людей посетили то или иное мероприятие.

~ **паразитический** (*ambush marketing*) — попытки ассоциировать компанию или торговую марку с каким-либо значимым событием (например, олимпиадой) без уплаты комиссионных организатору данного события. Такой маркетинг нарушает права организаторов события и вводит общественность в заблуждение относительно того, кто в действительности является спонсором события.

~ **партизанский (ПМ)** (*guerrilla marketing*) — использование нестандартных приемов и необычных методов продвижения продукции. Это скорее индивидуальный маркетинг, успех которого зависит от конкретного таланта и изобретательности специалиста по маркетингу. Партизанский маркетинг подразумевает под собой отказ от

прописных истин, нестандартность ходов, новизну решений, а также высокие результаты при существующих ограниченных финансовых возможностях и кадровых проблемах. Здесь, при отсутствии серьезных финансовых возможностей, особенно ценна оригинальная созидательная способность человеческого мозга, которая позволяет при минимальных затратах достигнуть больших и значимых для компании результатов внедрения в массы конечного продукта. В названии метода обыгрывается аналогия с действиями партизанского отряда в отличие от регулярной армии: не масштабное применение всех возможных средств, такие как: дорогостоящие рекламные кампании, рассчитанные на максимальный охват аудитории, а локальные, точечные акции, предполагающие быстроту, концентрацию сил, нестандартные решения, умение заставить врасплох или удивить и поразить и т. д. При этом компания получает эффект, сопоставимый с эффектом от крупных вложений в рекламу. Основателем этого метода считается Джей Конрад Левинсон — создатель знаменитого «Ковбоя Мальборо», автор 28 книг по ПМ. В 1983 году Левинсон обобщил свой маркетинговый опыт в книжке «Готовься, целйся, пли!», где был упомянут термин *guerrilla marketing*. В России первые переводные книги о партизанском маркетинге появились совсем недавно.

~ **партнерских отношений (МПО)** см. Концепция, партнерских отношений.

~ **персонала** (*marketing staff*) — вид управленческой деятельности,

направленный на определение и удовлетворение потребности в персонале. Особая функция службы управления персоналом, включающая анализ внешних и внутренних факторов, определяющих направления маркетинговой деятельности, разработку и реализацию мероприятий по направлениям маркетинга персонала.

~ **персоналий** (*person marketing*) — деятельность по созданию, поддержанию или изменению отношения общественности к конкретным лицам. Распространенные формы этой деятельности: маркетинг знаменитостей, маркетинг политических кандидатов, самомаркетинг.

~ **планирование** см. Стратегия, план интенсивного маркетинга, план эксклюзивного маркетинга.

~ **по запросу** (*request marketing*) — компания связывается с потенциальными или существующими клиентами только по их просьбе, т. е. клиенты сами запрашивают у компании то, что им надо. В отличие от рассылки компанией рекламных материалов всем потенциальным клиентам с последующим ожиданием откликов.

~ **поддерживающий** (*supporting marketing*) — маркетинг, применяемый в условиях полноценного спроса, когда организация удовлетворена объемом сбыта. Задачей поддерживающего маркетинга является поддержание существующего уровня спроса с учетом измерения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

~ **политический, политических кандидатов** (*political marketing*) — маркетинг, используемый в поли-

тической борьбе. Характеризует деятельность по созданию, поддержанию или изменению отношения общественности к конкретным политическим деятелям и партиям.

Также см. PR, политический.

~ **полномасштабный** (*full-scale marketing*) — полномасштабный маркетинг, маркетинговая деятельность с использованием всех возможных средств маркетинга.

~ **последствия для сбыта** (*marketing implication*) — изменения в маркетинговом поведении (в показателях сбыта), вызванные каким-либо событием. Например, изменение качества товара, объединение компании.

~ **понятия основные** (*basic concepts*) — нужда, потребности, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.

~ **потребительский** (*consumer marketing, b2c*) — взаимодействия компании с потребителем, где стороны обмена, с одной стороны, представлены компанией, а с другой — клиентом. С точки зрения производителя потребительских товаров рассматривается маркетинг, направленный на потребителя (доминантный pull-marketing). Это классический маркетинг марочных товаров, где акцент делается на потребителя или пользователя продукта. Производитель путем использования традиционной рекламы в средствах массовой информации и инструментами маркетинговой коммуникации (промоушн) стремится создать в глазах потребителя позитивный образ товара и добиться того, чтобы товар был ему хорошо известен. Тем самым производитель пытается со-

здать спрос со стороны торговли через потребителя, при этом торговля ведет данную марку;

~ **потребительских товаров** (*consumer goods marketing*) изучение рынка потребительских товаров, потребностей населения в отношении потребительских товаров. Разработка продукции, отвечающей запросам потребителей.

~ **приуроченный** (*time to marketing*) — один из вариантов социально-ответственного маркетинга. Призывает к добровольным пожертвованиям части выручки на благотворительные цели (приурочивание их к конкретным мероприятиям или целям), одержим заботой об имидже компании, стремлением исключить возможность негативных публикаций, желанием ублажить потребителей, необходимостью представления рынку новых образцов продукции, расширения круга потребителей и увеличения объема продаж.

~ **принципы** (*principles of marketing*) — основные положения теории маркетинга, обеспечивающие реализацию его главных целей. К наиболее общим принципам относятся: 1) обеспечение соответствия производства и продажи товаров и услуг потребностям потребителей; 2) наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей; 3) разработка и наличие предложений, пользующихся спросом на рынке; 4) совершенствование и обновление выпускаемой продукции требованиям рынка; 5) использование гибкой стратегии и тактики реагирования на изменяющийся спрос.

~ **пробный, тестовый** (*test marketing*) — продажи нового товара на определенных рынках с целью определения реакции потребителей до начала массированной маркетинговой компании.

~ **промышленный** (*industrial marketing*) — взаимодействие предприятия с организациями — потребителями, приобретающими товары и услуги для дальнейшего производства, использования в рамках этих организаций или в целях перепродажи другим потребителям.

~ **просвещенный** (*enlightened marketing*) — философия маркетинга, заключающаяся в том, что маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе. Выделяют пять принципов посвященного маркетинга: ориентация на потребителя, инновации, повышение ценностной значимости товара, осознание миссии организации, следование концепции социально-этического маркетинга.

~ **противодействующий** (*demand-reducing marketing*) — используется для снижения потребительского спроса, который с точки зрения общества или потребителя расценивается как нежелательный (например, спиртные напитки, табачные изделия, вовлечение в альтернативные отношения детей и подростков и т. п.). Задача маркетинга — ликвидировать или максимально снизить спрос, используя такие методы как: повышение цен, запрет или ограничение рекламы, антиреклама, ограничение доступа товара, формирование об-

щественного мнения, негативного по отношению к потребителям данного товара.

~ **профессиональных услуг** (*professional services marketing*) — маркетинг услуг, предлагаемых такими практикующими профессионалами как врачи, юристы и др.

~ **процесс и ключевые этапы маркетинговой деятельности** (*process and key steps of marketing*) — исследователи маркетинга сходятся во мнении, что маркетинг представляет собой процесс, деятельность, состоящую из последовательно трех взаимосвязанных этапов. Первый этап — сбор необходимой информации, исследование целевого сегмента рынка, для которого организация готовит свое коммерческое предложение. Маркетологи стремятся определить потенциальный спрос и его размер (ёмкость сегмента рынка), то есть выявить потребности покупателей, которые не удовлетворены в необходимой степени или носят скрытый характер по отношению к определенным товарам и услугам.

Результат этого этапа — сегментирование рынка, выбор тех его частей, которые компания способна обслужить наилучшим образом. Второй этап — разработка плана совершенствования и доведения продукции до потребителя. Третий этап связан с разработкой стратегии и тактики реализации «маркетинг-микс». Воздействие на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара. На завершающем этапе процесса маркетинга создается система маркетингового аудита,

который позволяет оценивать результаты предпринимаемых действий и степень эффективности их воздействия на потребителей.

~ **прямой маркетинг, директ маркетинг** см. Прямой маркетинг.

~ **развивающийся** (*developing marketing*) — связан с формированием спроса. Этот тип маркетинга используется в ситуациях, когда есть потенциальный спрос (есть потребительский спрос на какую-либо вещь, которая еще не существует в виде конкретного товара). В данном случае стоит задача потенциальный спрос превратить в реальный, доставить или создать такой товар.

~ **региональный** (*regional marketing*) — маркетинговая деятельность фирмы, осуществляемая в пределах определенного региона страны.

~ **ремаркетинг** (*remarketing*) — маркетинговые усилия, направленные на стимулирование падающего спроса на продукцию, осуществляемые таким образом, как будто предлагается новая продукция. Ремаркетинг используется в случае падения спроса. Причины угасания спроса на тот или иной товар или услугу могут быть как временные — сезонная динамика, мода, так и постоянные — завершение жизненного цикла продукции. Стратегия этого вида маркетинга попытка восстановления спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменения свойств товаров, ориентированных на новые потребности покупателей. **Также см.** Реклама в Интернете, ретаргетинг.

~ **розничной торговли** (*Retail Marketing*) — это деятельность по

формированию марки (дифференциация, качество, постоянство), вниманию к товародвижению (склад) и элементам маркетинг-микса (продукт, цена, место и продвижение товара).

Специалистам отдела маркетинга, осуществляющим свою деятельность в ритейле, приходится уделять внимание удовлетворению потребностей, как конечных потребителей, так и промежуточных звеньев. Специфика этого вида маркетинга заключается в его особом внимании к управлению персоналом.

~ **с опорой на благотворительность** (*cause-related marketing*) — маркетинговая деятельность, связывающая продажи продукции компании с финансированием ею благотворительных или общественных мероприятий.

~ **с осознанием общественной миссии** (*sense-of-mission marketing*) — принцип просвещенного маркетинга, в соответствии с которым компания должна определить свою миссию не в узких производственных понятиях, а в широком социальном смысле.

~ **с размахом** (*dimensional marketing*) — метод прямого почтового маркетинга, при котором потенциальным потребителям рассылают коммерческие предложения.

~ **самомаркетинг** (*personal marketing*) — деятельность человека по созданию, поддержанию или изменению отношения другого человека (группы людей) к себе. Обычно используется при поиске работы и включает следующие этапы: доведение информации о себе до потенциальных работодателей,

представление себя как хорошего работника при контакте с потенциальным работодателем, создание к себе должного отношения (в форме выгодных условий работы) на переговорах, закрепление о себе мнения как о квалифицированном специалисте после выхода на работу.

~ **сетевой** (*multilevel marketing, m/m*) — маркетинг, основанный не на масштабной рекламе, а на передаче товара и опыта продаж от одного дистрибьютора к другому. Впервые разработал и применил Марк Хьюз (1956—2000), основатель корпорации «Гербалайф». Его также называют многоуровневым маркетингом, который построен на создании сети покупателей — продавцов.

~ **синхро маркетинг** (*sinhromarketing*) — используют в условиях колеблющегося спроса для стабилизации сбыта. Сбыт колеблется на сезонной, ежедневной или почасовой основе. Например, в ситуации с товарами сезонного потребления. Задача маркетинга — изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса во времени, например, с помощью гибких цен.

~ **событийный, евент-маркетинг** (*events marketing*) — продвижение товаров компании и её марок с помощью ассоциирования компании с каким-либо событием. Это систематическая организация мероприятий как платформы презентации товара или услуги, для того чтобы с помощью эмоционального воздействия активизировать внимание целевой группы к товару или услуге.

~ **совместный** (*cooperative marketing*) — маркетинговая деятельность финансируемая, организуемая несколькими компаниями. Например, проведение маркетингового исследования, маркетинговых акций и т. д.

~ **сопротивление маркетингу в организациях** см. Организационное сопротивление.

~ **социально-этичный** (*societal marketing*) — принятие фирмой маркетинговых решений с учетом собственных потребностей, долговременных интересов потребителей и долговременных интересов общества. **Также см. Культура.**

~ **спортивный** (*sports marketing*) — маркетинг товаров, осуществляемый через спонсорство спортивных соревнований, спортивных команд или оборудования для спортивных соревнований, спортивных команд, оборудования для спортивных соревнований, а также покупку-продажу игроков и целых команд. **Также см. Спонсорство.**

~ **среда** см. Маркетинговая среда. Маркетинг международный.

~ **средств производства** (*marketing of means of production*) — маркетинг, направленный на поиск новых видов средств производства, позволяющих промышленному потребителю снизить издержки и повысить производительность труда.

~ **стандартизированный комплекс маркетинга** (*standardized marketing mix*) — совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности организации (комплекс маркетинга), используемая в неизменном виде на всех рынках организации. Применение

стандартизированного комплекса маркетинга сопровождается низкими затратами, так как фирма не несет дополнительных затрат по разработке комплекса маркетинга для каждого рынка.

~ **стимулирующий** (*incentive marketing*) — маркетинговая деятельность, направленная на создание дополнительных стимулов для покупки, помимо необходимости или желания приобрести товар. Например, предложение подарков покупателям.

~ **стратегия** см. Стратегическая концепция маркетинга. Стратегия, маркетинга.

~ **тактический, оперативный** (*tactical marketing*) — содержит методы и инструменты, используемые для реализации плана, включая рекламу, распределение продукции, политику цен, каналы сбыта, уровень обслуживания и т. д. Это планирование оперативных действий с использованием конкретных и доступных маркетинговых инструментов.

~ **товаров** (*product marketing*) — деятельность по продвижению и реализации товаров, в отличие от продвижения и реализации услуг.

~ **торговый** (*trade marketing*) — маркетинг торговых услуг, таких как закупка товаров, формирование торгового ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организация торговых процессов и обслуживание населения, внутриагитационная реклама и др.

~ **товарно-дифференцированный** (*product-differentiated marketing*) — решение о производстве двух или более товаров с раз-

личными свойствами, разного качества, в разной фасовке и т. д. с целью предложения рынку разнообразия и различия товаров от товаров конкурентов.

~ **усиленный** (*leveraged marketing*) — маркетинговая деятельность, предлагающая постоянное совершенствование маркетинговых методик, использование новых и нетрадиционных методов маркетингового воздействия, использование стимулирующего маркетинга, прямого маркетинга, интерактивного маркетинга для удержания потребителей и привлечения новых покупателей, выхода на новые сегменты рынка.

~ **услуг** (*marketing services*) — вид маркетинга, который осуществляется в качестве сопутствующей деятельности в комплексе с маркетингом потребительских товаров и товаров производственного назначения. Маркетинг услуг все более приобретает свои отличия от маркетинга товаров по мере нарастания нематериальных свойств услуг. К услугам относятся все экономические блага, которые нельзя отнести к сельскому хозяйству или промышленному производству. Специфика услуг: их процессный характер, неосвязаемость, невозможность хранения и транспортировки, находит свое отражение в системе маркетинга, которую используют предприятия сферы обслуживания.

Сфера услуг демонстрирует активный рост. Ее доля в экономике постоянно повышается. В среднем около 70% ВВП развитых стран производится в секторе услуг, темпы роста этого сектора (16% в год),

намного выше темпов роста сферы торговли (лишь 7% в год).

~ **управление маркетинговое** см. Управление маркетинговое.

~ **управление маркетингом** см. Управление маркетингом.

~ **финансовый** (*financial marketing*) — маркетинг финансовых услуг. К числу клиентов относятся банки, страховые компании, пенсионные фонды, биржи и т. п., финансовые учреждения или учреждения финансового бизнеса.

~ **фронтальный, экстенсивный** (*front end marketing*) — стратегия фокусирования маркетинговых усилий на приобретении новых клиентов.

~ **функции маркетинга** (*marketing function*) — целевые предназначения маркетинга, например, сбор информации о потребителях (конкурентах), описание ситуации на рынке, создание новых продуктов, изменения в ценовой политике, организация сбыта, продвижение продуктов, повышение удовлетворенности клиентов.

~ **целевой** (*target marketing*) — разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга для отобранных сегментов.

~ **ценностных достоинств** (*value marketing*) — принцип просвещенного маркетинга, в соответствии с которым компания должна вкладывать большую часть своих ресурсов в повышение реальной ценности предлагаемых товаров и услуг (улучшение их качества, совершенствования функциональных возможностей товара, повышение

удобства товара для потребителей и т. д.).

~ **ценовой** (*price marketing*) — одна из форм общей стратегии маркетинга, при реализации которой происходит управление ценой продукции в интересах обеспечения планируемого сбыта.

~ **эволюция** (*marketing evolution*) — процесс развития маркетинговой деятельности фирмы, как и в стране, так и в мире.

~ **эгомаркетинг** (*ego marketing*) — маркетинг отдельной личности; деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

~ **экологически чистой продукции** (*green marketing*) — реклама и продвижение на рынки экологически безопасной или полезной продукции. К аспектам экологического маркетинга относятся разработка экологически безопасной продукции, многооборотной и поддающейся биохимическому разложению упаковки, энергосберегающих технологий, упаковка, где используется утилизированная макулатура, разработка бесфосфатных моющих средств, многооборотной тары для мусора и бутылок, использующих меньше пластика.

~ **эффект, эффективность экономическая** см. Эффективность.

~ **электронный** (*electronic marketing, e-marketing*) маркетинг продукции с использованием электронных средств определения потребительского рынка. **Также см.** Виртуальный рынок. Розничная торговля.

~ **экспомаркетинг** (*expomarketing*) — метод укрепления бренда, привлечения потребителей и, как следствие, увеличения прибыли с помощью масштабных презентаций, выставок, ярмарок.

~ **этика маркетинга** (*marketing ethics*) — моральные принципы и стандарты, которыми руководствуется маркетинговая деятельность.

~ **этнический маркетинг** (*ethnic marketing*) — осуществляемая в России маркетинговая деятельность, направленная на членов специфических национальных групп, являющихся частью всего общества. Этническая маркетинговая деятельность осуществляется на языке целевой группы и через те средства массовой информации, которыми обычно пользуются эти группы, например через телевизионные станции или газеты, выходящие на татарском или чеченском языке.

МАРКЕТИНГ 3.0 (*marketing 3.0*) — по версии Ф. Котлера — это этап, когда компании переходят от ориентации на потребителя к ориентации на человека, и когда погоня за рентабельностью сочетается с корпоративной ответственностью. Маркетинг 3.0 — это эра ценностей, когда компании рассматривают людей не просто как потребителей, а как полноценных человеческих

существ, наделенных мыслями, эмоциями, душой. Он не ориентируется на продажи и использование инструментов для формирования спроса. Маркетинг 1.0 — имеет ориентацию на продажу производственной продукции, на сделки. Это самый распространенный вид маркетинга. Маркетинг 2.0 — современный маркетинг информационной эры, ориентированный на потребителя с целью удержать его. Маркетинг 3.0 ориентирован на приглашение потребителей участвовать в разработке компанией продуктов и маркетинговых коммуникаций. Иерархическая пирамида потребностей А. Маслоу в маркетинге 3.0 должна быть перевернута вверх дном, здесь главная потребность, которую стремятся удовлетворить компании — потребность в самореализации.

МАРКЕТИНГ, АНАЛИЗ (*analysis*) — разложение, расчленение целого на части — операция мысленного или реального расчленения целого (вещи, свойства, процесса или отношения между предметами) на составные части, выполняемая в процессе сравнения данных, предметно-практической деятельности человека. Позволяет получить необходимую информацию о структуре объекта исследования, а также выделить из общей массы фактов те, которые непосредственно относятся к рассматриваемой проблеме. **Также см.** Исследование. Матрица.

~ **аналитик по продажам** (*sales analyst*) — специалист, который занимается учетом продаж продукции в разрезе продуктов и регионов.

~ **аналитик рынка** (*marketing analyst*) специалист по изучению рынка, проведению маркетингового исследования.

~ **RFM** (*recency, frequency, monetary value*) «Давность, частота и сумма покупок» — метод анализа данных о клиентах фирмы: разбиение списка клиентов на группы в зависимости от давности последней покупки, частоты покупок и средней суммы сделки. Позволяет выявить наиболее «прибыльную» группу клиентов.

~ **STEP** (*STEP-analysis*) — это методика анализа ключевых элементов макросреды компании. Он проводится преимущественно на корпоративном уровне и рассматривает четыре направления: социальное (*social*), технологическое (*technology*), экономическое (*economy*) и политическое (*politics*).

~ **SWOT** (*SWOT-analysis*) — метод определения сильных (*strengths*) и слабых (*weaknesses*) сторон позиции компании, а также возможностей (*opportunities*) и угроз (*threats*) для нее со стороны внешней среды. Этот анализ дает ответы на два основных вопроса: 1) где находится организация в данный момент и 2) в каком направлении она должна развиваться в дальнейшем. На практике SWOT-анализ часто составляется для отдельного рынка и для каждого ведущего конкурента.

~ **безубыточности** (*break-even analysis*) — финансовый анализ с целью определения той точки, в которой затраты (издержки) равны валовой выручке. В результате компания может установить ту

цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли.

~ **бизнес-портфеля** (*business portfolio analysis*) — метод, при котором стратегические бизнес-единицы (СБЕ) фирмы анализируются как совокупность отдельных инвестиций.

~ **контрибуционный** (*contribution analysis*) определение меры участия каждого продукта из ассортимента в прибыли компании.

~ **гендерный** (*gender analysis*) — анализ списка потенциальных клиентов с целью определения их пола на основе их имен. Например, при прямой почтовой рекламе продукции, которая может быть необходима только одному полу.

~ **доли рынка** (*market share analysis*) — анализ распределения долей рынка между фирмами, проводимый компанией для определения потенциального игрока, оценки состояния своей доли рынка и выявления причин изменения доли рынка. Например, если доля рынка увеличивается, то компания опережает конкурентов, ее цены на товары ниже, если теряет, то ее цены выше.

~ **имиджа** (*image analysis*) — проверка знаний, информированности, представлений потребителей о компании или о свойствах ее продукции.

~ **качества продукции** (*product quality analysis*) — деятельность по определению уровня качества товара. Это исследование возможностей улучшения качества товара и выработка мер по повышению уровня его качества. Например, на основании стандартов качества,

путем сравнения с другими товарами, направлена на выявление недостатков товара, обнаружение причин недостатков.

~ **кластерный** (*cluster analysis*) — метод выявления групп потребителей, имеющих максимальное число общих черт между собой и минимальное сходство с другими группами потребителей.

~ **конкурентов** (*competition analysis*) — метод определения всех компаний, работающих на рынке, предлагающих сходную продукцию. Как правило, они выступают в качестве реальных или потенциальных конкурентов.

~ **кросскультурных особенностей** (*cross-cultural analysis*) — в маркетинге изучение сходств и различий между потребителями разных стран или регионов. **Также см. Потребители. Сегментирование потребителей.**

~ **Мак Кинси «7S»** (*McKinsey analysis*) — оценка внутренней среды компании, работающей на рынке: 1) стратегии компании; 2) конкурентные преимущества; 3) цели и ценностные установки; 4) кадровый состав; 5) стиль деятельности фирмы; 6) организационная и функциональная структура; 7) различные процессы, протекающие в ней (управление, производство, сбыт, движение информационных потоков).

~ **макросистемы** (*macrosystem analysis*) — изучение условий и факторов окружающей среды, которые не имеют прямого влияния на рынок компании, но оказывают косвенное воздействие равным образом на все компании, работающие на данном рынке.

~ **маркетинговый** (*marketing analysis*) — оценка рыночных возможностей компании, других факторов, так или иначе связанных с рынком, включая оценку внутренней микро- и макросреды. Всего того, что может ее заинтересовать в отношении тактики и стратегии конкурентного поведения на рынке. В центре внимания находятся потребители, поставщики, посредники, продавцы.

~ **медиа** (*media analysis*) — анализ процесса кодировки интерпретации конкретного рекламного сообщения, способов передачи того или иного содержания, рассмотрение сообщения через категории, ценности, потребности, к которым отсылает эта реклама, анализ и статистика рекламы и аудитории. Предполагает сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей, позволяет принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя.

~ **морфологический см. Модель. Моделирование, морфологический анализ.**

~ **мотивационный** (*motivational research*) — исследование, осуществляемое для определения мотивации потребительских решений.

~ **портфельной продукции компании** (*growth-share matrix*) см. Матрица БКГ.

~ **рекламы** (*advertising analysis*) — исследование всей совокупности рекламы на рынке для определения того, какие товары более всего рекламируются, какие СМИ

пользуются наибольшим спросом при размещении рекламы и т. д. Это также исследование особенностей самого рекламного сообщения: его структурных (текст, размер) и содержательных элементов (ценности и потребности, ассоциации, которые оно вызывает, и т. д.) и другие элементы, к которым апеллирует рекламное сообщение.

~ **сбыта** (*sales analysis*) — анализ, предусматривающий детальное изучение данных о сбыте товара с целью оценки эффективности маркетинговой стратегии.

~ **сезонных изменений** (*seasonal analysis*) — анализ сезонных изменений потребительского спроса на том или ином рынке.

~ **сетка развития товара и рынка** (*product / market expansion grid*) — данные, представленные в форме таблицы возможности расширения рынка. Использование данной сетки позволяет фирме выбрать способ развития рынка и предполагает выбор между следующими стратегиями: более глубокое внедрение на существующий рынок; расширение границ рынка (выход на новые рынки); разработка нового товара для существующего рынка; диверсификация (предложение новых товаров на новых рынках). **Также см. Матрица, Ансоффа.**

~ **ситуационный** (*situation analysis*) — стадия процесса планирования маркетинга, на которой возникает понимание внешней среды рынка, выявление возможностей и угроз, оценка конкурентной позиции фирмы. **Также см. Маркетинг Анализ, SWOT.**

~ **соотношения «маркетинговые издержки – сбыт»** (*marketing expense-to-sales analysis*) – анализ соотношения между маркетинговыми издержками (сбыта) и уровнем сбыта для определения эффективности маркетинговой деятельности фирмы.

~ **спроса** (*demand analysis*) – анализ, направленный на выявление структуры и величины спроса, а также дисбаланса, разрыва между величинами спроса и предложения для вынесения решения о наиболее прибыльных направлениях производства, предложения товаров на разных рынках.

~ **стратегических возможностей компании** см. Матрица Портера.

~ **товарного рынка** (*commodity analysis*) – анализ рынка определенного товара для определения текущей ситуации. Предполагает определение уровня предложения, спроса, цен, количества фирм занятых в производстве данного товара, структуры рынка сбыта данного товара, структуры рынка труда для данного товара, экологических и общественных результатов производства и реализации товара, выработку прогнозов развития рынка в будущем.

~ **товаров, товарный** (*product analysis*) – проведение исследования в отношении каждого отдельного товара в ассортименте компании с целью определить, почему он продается хорошо (плохо), и кто его покупает.

~ **товаров-конкурентов** (*competitive product analysis*) анализ рынка, основанный на рассмотрении существующих на рын-

ке товаров конкурентов и оценке занимаемых ими долей рынка. По результатам анализа определяется положение товара данной фирмы на рынке и разрабатывается стратегия поддержания или улучшения этого положения.

~ **чувствительности рынка** (*market sensitivity analysis*) – анализ отношения, чувствительности конъюнктуры рынка; объема продаж или операций к уровню риска и прибыльности инвестиций, выявляющий, в какой мере объем продаж товаров, услуг зависит от величины риска и прибыльности.

~ **экспертный индивидуальный** (*individual expert assessment*) – анализ, который производит эксперт на основе собственных знаний, опыта и интуиции.

МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ (*internet marketing*) – разновидность онлайн-маркетинга. Включает использование ресурсов Интернет в целях рекламы, стимулирования сбыта, проведения маркетинговых исследований, продажи товаров через Интернет. Как только появляется новая технология, её сразу же внедряют в рекламу. Цифровая реклама на билбордах предлагает богатые креативные возможности, связанные с применением видео и анимации. Цифровые инсталляции, освоение которых началось после экспериментов современного искусства, теперь появляются в аэропортах, на вокзалах и в торговых центрах, предлагая ещё один неожиданный способ достижения фрагментированной аудитории. Благодаря популярности смартфонов с большими экра-

нами и высоким разрешением важное место в интегрированных кампаниях займёт мобильный маркетинг.

~ **Email-marketing, DM** (*direct marketing*) — называют «королем ROI», наиболее эффективный инструмент размещения рекламы и продвижения информации о продуктах в Интернете. Электронная почта может обеспечить возврат 40,56 долл. на каждый инвестированный доллар.

~ **блоггинг** (*blogging*) — канал коммуникации, предполагающий скрытую интеграцию бренда или рекламного сообщения в сообщения, публикуемые в Интернете. Появился в начале 2000-х годов в США как инструмент вирусного маркетинга, который имеет целью не прямое, скрытое продвижение рекламной информации в блогах, интернет-форумах, онлайн-дневниках, личных страницах, сайтах, социальных сетях, имеющих высокий рейтинг посещаемости.

~ **вирусный маркетинг** см. Вирусный маркетинг.

~ **интернет-брендинг** (*internet branding, e-branding*) — этот термин охватывает весь комплекс мероприятий, связанных с созданием и продвижением бренда в интернет-сети. Деятельность по интернет-брендингу включает в себя: разработку наименования бренда, торгового знака, информационной основы, модели позиционирования и стратегии продвижения будущего бренда и т. д. Активное продвижение в интернет-сети, является завершающей фазой всех подготовительных работ. Маркетинговые коммуникации начинаются

с создания и информационного наполнения веб-сайта, который затем оптимизируется для поискового продвижения. Кроме этого интернет-брендинг включает в себя: поисковое продвижение (SEO, контекстная реклама); PR-мероприятия; публикация информации в интернет-каталогах, досках объявлений, информационных порталах, блогах, социальных сетях; написание и публикацию аналитических или обзорных статей; баннерную, видео-, аудио- рекламу; проведение веб-конференций и семинаров (вебинаров); участие в виртуальных выставках; создание и реализацию программ лояльности; e-mail маркетинг и т. д. Интернет-брендинг (онлайн) отличается от традиционного брендинга (оффлайн): возможностью охвата более широкой аудитории, по сравнению с традиционными коммуникативными каналами; сравнительно низкой стоимостью маркетинговых мероприятий в Интернет-сети; высокой скоростью распространения информации; возможностью оперативного управления всеми процессами; возможностью получения обратной связи и построения диалога с представителями целевой аудитории.

~ **интернет-конференция** (*Internet conference*) - это прямое общение одного лица с целевой интернет-аудиторией посредством коммуникационных программ в сети Интернет.

~ **контент-маркетинг** (*Content Marketing*) — создание и распространение в сети полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия к компании

и ее продуктам, а также с целью привлечения потенциальных клиентов. Не путать с рекламой товаров и услуг. Контент-инженер, создающий и распространяющий полезную для потребителей информацию и знания, стремится рассказать о компании, о событиях происходящих в той или иной области. Например, экспертная оценка отрасли, сферы деятельности, в которой действует компания. Цель контент-маркетинга в создании положительного имиджа и репутации компании и ее продуктов, так или иначе, способствующей повышению прибыли и продаж компании. По своей сути это PR в сети. **Также см. Реклама, институциональная реклама.**

~ **лидогенерация** (*Lead generation* — «генерирование лидов») — это генерация лидов, способ поиска и привлечения клиентов посредством Интернета. Относится к технологиям интернет-маркетинга: использование маркетинговых инструментов или рекламных приемов с целью получения лидов. Это особый формат интернет-рекламы.

В данном контексте под «лидом» подразумевается заявка потенциального клиента, совершенное действие: регистрация на сайте рекламодателя, оформление заказа, загрузка/установка приложения, достижение уровня в онлайн-игре, привлечение подписчика в рассылку и т. д.

~ **онлайнный** (*online marketing*) — вид маркетинга, основанный на использовании компьютерных сетей: коммерческих онлайн-каналов и Интернета.

~ **пост** (*post*) — это любая запись на странице в Интернете. Все дискуссии в блогах или в сетях начинаются с того, что модератор, участник сети, хозяин блога публикует какой-либо текст — пост, а затем все желающие могут его комментировать. Постом называют журнальную статью, литературное произведение, любой текст, под которым можно оставить комментарии.

~ **промо-сайт** (*promo-site*) — сайт, специально созданный для какой-либо рекламной кампании, либо посвященный определенному товару или компании.

~ **сайт** см. Веб-сайт.

~ **скрытый маркетинг** (*hidden marketing*) — особый вид маркетинга, при котором сообщение распространяется посредством обмена мнениями о товаре или услуге между потребителями на форумах, блогах, в социальных сетях и пр. При этом потребитель не должен догадаться, что на его решение повлияли извне.

~ **социальные сети** см. Реклама в Интернете, социальные сети.

~ **таргетированная реклама в социальных сетях** (*targeted advertising in social networks*) — один из наиболее активно развивающихся каналов интернет-маркетинга. В социальных сетях постоянно проводят время около 88% от всего числа российских пользователей.

Преимущества таргетированной рекламы: используя широкие возможности таргетинга, вы можете обратиться именно к той аудитории, которая вам нужна; невысокая стоимость клика; возможность изменять тексты и дизайн объяв-

лений в любое время; удобные инструменты статистики. **Также см.** Реклама в Интернете.

МАРКЕТИНГ, МЕЖДУНАРОДНЫЙ (*international marketing*) — маркетинг товаров и услуг, осуществляемый за пределами страны, где находится предприятие. Принципиальных различий между маркетингом «внутренним» (на национальном рынке) и международным, в том числе экспортным, не существует. Здесь и там используются одни и те же принципы маркетинговой деятельности. Следует учитывать специфику внешних рынков: особенности экономической, политико-правовой, социальной и культурной среды той или иной страны, иметь в виду специфические черты международной торговли (таможенное регулирование, нетарифные препятствия, валютный контроль, специфика проведения и оформления коммерческих операций и др.). Необходимо также принимать во внимание особенности международных договоров, регулирующих экономическое общение между странами, международную торговую практику и обычаи. Предприятию, прежде чем решиться на организацию сбыта за рубежом, необходимо исследовать особенности международной маркетинговой среды, что предполагает принятие взвешенного решения и определение целесообразности выхода на внешний рынок; на какие конкретно рынки следует выходить; методы выхода на рынок; структуру комплекса маркетинга, структуру организации службы маркетинга или

обращение к аутсорсингу. **Также см.** Маркетинг, национальный.

~ **адаптированный комплекс маркетинга** (*adapted marketing mix*) — комплекс маркетинговых мероприятий, корректируемых в зависимости от особенностей каждого целевого рынка сбыта. Обычно применяется в международной торговле.

~ **аффилированная компания** (*affiliated company*) — это подконтрольная компания, полностью не свободная в своих действиях. Это компания — участница совместного бизнеса. Может выступать в качестве филиала или представительства основной, материнской компании. Компания, которая владеет пакетом акций основной материнской компании в размере меньше контрольного. Материнская компания участвует в управлении делами аффилированной на основе соответствующего договора. Аффилированная компания часто создается при переносе бизнеса в удаленный от расположения основной компании регион.

~ **импорт** (*import*) — ввоз в страну товаров иностранного производства.

~ **импортные сделки** (*import transaction*) — сделки, при которых фиксируется покупка и ввоз иностранных товаров для непосредственной реализации их на внутреннем рынке страны-импортера либо для обработки и переработки их с последующей реализацией новой готовой продукции у себя в стране либо за границей.

~ **конъюктура мировых товарных рынков** (*the state of the world economy*) — результат взаимодей-

ствия различных факторов (экономических, социальных, природных), определяющих в каждый данный момент положение на конкретных мировых товарных рынках и обуславливающих коммерческую деятельность на этих рынках. Эта конъюктура в значительной степени определяет коммерческую ценность и конкурентоспособность реализуемых товаров и услуг, возможность и экономическую целесообразность купли-продажи, выбор потенциальных стран-экспортеров (импортеров) и фирм-контрагентов, тактику и стратегию коммерческой деятельности на рынке, основные условия купли-продажи и главное — оптимальную контрактную цену и уровень спроса и предложения.

~ **лизинг** (*international leasing*) — предоставление в аренду иностранными фирмами оборудования, судов, самолетов и т. д. сроком до 15 лет и более. Финансированием лизинга занимаются специальные лизинговые компании, которые предварительно закупают оборудование с дальнейшей сдачей его в аренду. Они в этом случае выполняют роль финансовых посредников между производителем оборудования и его арендатором.

~ **реэкспортная сделка** (*reexportation*) — коммерческая деятельность, связанная с вывозом за границу ранее ввезенного в страну товара иностранного производства, который в реэкспортирующей стране не подвергался переработке, или с отгрузкой товара в другую страну без завоза в страну экспортера от имени этой страны.

~ **среда** (*international marketing environment*) — совокупность факторов, сил, условий и субъектов, определяющих возможности предприятия осуществлять маркетинг на внешнем рынке. В общих чертах включает систему внешнеэкономических связей (международную торговлю), экономические, правовые, культурные факторы.

~ **стратегия** (*strategy of international marketing*) — разработка маркетингового плана товарной, сбытовой, ценовой, рекламной программы продвижения своей продукции на различных рынках с учетом их страновых особенностей.

~ **субъекты** (*subjects of international marketing*) — это: фирмы, осуществляющие международную деятельность; транснациональные компании (ТНК); фирмы, являющиеся частью организации или компании, работающей и за рубежом (если это ее филиал или дочерняя фирма и т. д.); фирмы, испытывающие влияние и/или контроль за своей деятельностью из-за рубежа.

~ **усложненная новинка** (*forward invention*) — вид стратегии международного маркетинга, при которой фирма производит более сложные формы своих продуктов, усложненные новинки для продажи их в развитых, прогрессивных странах.

~ **эволюция маркетинга** см. Эволюция маркетинговой мысли.

~ **экспорт** (*exports*) — операции по продажам товаров и услуг, продаваемых зарубежным государствам, осуществляемые в рамках международной договоренности.

~ **экспортная сделка** (*export transaction*) — коммерческая деятельность, связанная с вывозом и продажей за границу товаров или услуг, произведенных в стране-экспортере, для передачи в собственность иностранному контрагенту.

~ **экспортный** (*export marketing*) — маркетинговая деятельность, связанная с попытками реализации продукции в другой стране. Отличается от внутреннего рынка условиями сбыта, деловыми обычаями, национальными традициями, валютой, особенностями социокультурной среды. Как правило, компания переводит за пределы национальных границ свою торговую практику, внося в её компоненты минимальные изменения; в случае принятия решения утвердиться на зарубежном рынке, компания прибегает к международному маркетингу.

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ (CRM) (*customer relationship marketing*) — современная система взглядов в маркетинге, ориентирующаяся на формирование долгосрочной лояльности конечных потребителей на основе тесного взаимодействия в процессе создания совместных ценностей и получения на этой основе выгод для всех участников процесса. Маркетинг партнерских отношений, ориентированный на прибыльных клиентов и других заинтересованных участников рынка, реализуется на основе единой компьютерной базы клиентов. Маркетинг партнерских отношений может рассматриваться как

клиентоориентируемый маркетинг, где усилия организации сосредоточиваются не на создании рынка, а на его контроле. Возрастает необходимость фокусировать внимание маркетинга на обучении потребителей и постепенном совершенствовании товаров и услуг (продуктов), а не только на упрощенной тактике завоевания доли рынка и повышении объема продаж.

Маркетинг партнерских отношений требует установления коммуникаций с представителями контактных аудиторий, использования инструментов связи с общественностью и формирования позитивной среды. Маркетинг партнерских отношений обладает преимуществом перед транзакционным маркетингом, так как в долгосрочной перспективе, присущая ему центральная задача — максимизация текущей прибыли перестает оправдывать себя.

МАРКЕТИНГ ПО ТЕЛЕФОНУ, ТЕЛЕМАРКЕТИНГ (*telemarketing*) — использование телефона и телекоммуникационных технологий совместно с системами управления базами данных для таких маркетинговых функций, как продажа товаров и услуг по телефону; организация телефонных центров обслуживания, проведение маркетинговых опросов, сбор и обработка необходимой информации.

~ **случайный набор номера** (*random-digit dialing*) — процедура, предполагающая выбор всех 10 цифр телефонного номера случайным образом, без использования справочников.

~ **телефонный входящий** (*inbound telemarketing*) — включает прием заказов на товар по телефону, ответы на вопросы действительных или потенциальных клиентов по телефону, прием жалоб и претензий по телефону, получение обратной связи от клиента по телефону.

~ **телефонный исходящий** (*outbound telemarketing*) — проведение телефонных опросов целевой аудитории с предложением купить товар, информирование о распродажах посредством телефонных звонков потенциальным клиентам.

~ **холодный прозвон** (*cold-calling*) — метод реализации продукта или услуги, когда торговый представитель предлагает свой товар или услугу потенциальным потребителям путем посылки предложений по почте или звонков по телефону.

~ **холостой звонок** (*no-op*) — исходящий телефонный звонок, выполненный автоматическим наборным устройством, при котором оператор не подключился сразу после снятия абонентом трубки на другом конце провода.

МАРКЕТИНГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БАЗЫ ДАННЫХ

(*database marketing*) — сбор, хранение, анализ и использование всех доступных данных о текущем или потенциальном потребителе, собранных с помощью компьютера. Данные могут собираться по прошлым покупкам и представлять собой, например, наименования приобретенных товаров, даты приобретения, частоту покупок и их

стоимость или могут быть не связаны с покупками и включать данные о доходах, уровне образования и возрасте. Данные могут собираться самим продавцом (продажи, опросы), пополняться данными, приобретенными из других источников, могут быть приобретены — куплены. Маркетинг с использованием базы данных предполагает, что продавец может предсказать будущее потребительское поведение с помощью анализа потребительских характеристик и прошлых действий. Этот метод увеличивает экономическую эффективность маркетинга, так как позволяет разделить список потребителей на четко определенные целевые группы с высокой вероятностью покупки. Производитель может также использовать свои знания о симпатиях и антипатиях рынка, почерпнутые из анализа базы данных, при разработке и предложении новой продукции. Хотя использование баз данных осуществлялось раньше в основном при прямом маркетинге, в последнее время продавцы товаров массового спроса также осознали их полезность и начали широко использовать. Некоторые потребители заинтересованы в неразглашении информации, содержащейся в базах данных.

МАРКЕТИНГОВАЯ (ЫЙ)

~ **аудит** (*marketing audit*) — стратегический инструмент, используемый для оценки эффективности маркетинговой программы. Аудит маркетинга — это исчерпывающая, систематическая и периодическая проверка маркетинговых возмож-

ностей компании. Аудит проверяет цели, политику и стратегию маркетинговой деятельности, методы ее организации и персонал, реализующий на практике эту политику и стратегию. Аудит маркетинга осуществляется на регулярной основе независимой компанией и используется для совершенствования общей маркетинговой деятельности или для разработки новых маркетинговых планов.

~ **акция** см. Маркетинг, акция маркетинговая.

~ **бизнес** (*consumer practice*) — деятельность по организации и проведению маркетинговых кампаний для продвижения марки или создания репутации компании.

~ **война** (*marketing warfare*) — использование военного мышления в маркетинге, в результате фирма больше учитывает действия конкурентов, чем нужды потребителей. Применяется множество стратегий. Например, оборонительная, наступательная, фланговая маркетинговые стратегии.

~ **возможность** (*marketing opportunity*) — привлекательная сфера приложения маркетинговых усилий, где фирма может добиться конкурентного преимущества или получить дополнительную прибыль. Например, потребность рынка в определенном товаре, которую фирма в состоянии удовлетворить.

~ **выполнимость** (*marketing feasibility*) — возможность реализации какой-либо идеи или проекта. Например, при создании нового товара — наличие финансовых и профессиональных ресурсов для проведения маркетинговой кампа-

нии, готовность целевой аудитории к восприятию данной идеи и наличие у целевой аудитории финансовых возможностей принять новый товар.

~ **информация средства распространения** (*marketing media*) — различные каналы, используемые для передачи информации о товарах потенциальным потребителям, например, ТВ, радио, пресса, экспозиции, презентации.

~ **ориентация** (*marketing orientation*) — сосредоточение маркетинговых усилий в определенной области. Например, совершенствование товаров, повышение качества обслуживания потребителей, увеличение продаж.

~ **перебор** (*marketing overkill*) — ситуация, когда чрезмерный объем или интенсивность деятельности в сфере маркетинга не сопровождается дальнейшим ростом уровня сбыта.

~ **перспектива** (*marketing perspective*) — прогноз компании относительно успешности ее будущих действий по достижению поставленных целей. Например, выпуск нового товара, выход на новый рынок.

~ **план** (*marketing plan*) — подробный документ, который обычно готовится ежегодно, посвященный вопросам того, как компания будет использовать свои инструменты маркетинга для достижения поставленных рыночных целей. План маркетинга обычно готовится с учетом результатов аудита маркетинга.

~ **поддержка** (*marketing support*) — организация и проведение маркетинговых исследований и кампа-

ний, предоставление маркетинговых материалов. Например, рекламных буклетов, стендов, витрин, размещение рекламы в СМИ. Проводится маркетинговыми агентствами по поручению заказчиков, производителями товара с целью помощи торговцам в сбыте своего товара.

~ **политика сбыта** (*marketing policy*) — следование определенной маркетинговой (сбытовой) стратегии, соблюдение определенных принципов и стандартов в маркетинговой деятельности.

~ **представитель** (*marketing representative*) — представитель маркетингового отдела компании, работающий с определенным сегментом рынка или на определенном территориальном рынке.

~ **проблема, препятствие** (*marketing challenge*) — затруднение, возникшее у фирмы при осуществлении маркетинговой деятельности. Например, барьеры выхода на рынок, рекламные или ценовые ограничения на рынке, отсутствие интереса к товару фирмы на рынке.

~ **расчеты** (*marketing arithmetic*) — характерные для маркетинговой деятельности вычисления. Например, составление отчета о результатах хозяйственной деятельности, расчет аналитических коэффициентов, расчет наценок и скидок с цены.

~ **решения, система поддержки** (*marketing decision support system*) — это маркетинговая информация, собранная из различных источников и организованная в одной базе данных таким образом, чтобы обеспечивать возмож-

ность принятия оперативного решения.

~ **риск** (*marketing risk*) — риск убытков вследствие неверной стратегии или тактики на рынке сбыта.

~ **среда** (*marketing environment*) — совокупность объектов и сил, действующих за пределами фирмы и имеющих возможности влияния на ее маркетинг. Включает элементы микросреды: подразделения фирмы, поставщики, посредники, потребители, конкуренты, и макросреды: демографические, экономические, политические, культурные, природные, научно-технические факторы. **Также см.** Среда.

~ **тактика** (*marketing tactics*) — комплекс действий, обеспечивающих реализацию выбранной стратегии маркетинга на каждом рынке и по каждому товару в заданный срок, исходя из сложившейся на определенный момент рыночной ситуации.

~ **уровень сбыта** (*marketing level*) степень охвата компанией рынков и каналов сбыта в зависимости от масштаба маркетинговой и сбытовой деятельности компании. Например, локальный, региональный, национальный, международный.

~ **эксперимент** (*marketing experiment*) — проведение нестандартной маркетинговой акции для воздействия на сбыт товаров.

МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА (*marketing system*) — система взаимодействия предприятия, службы маркетинга и рынка; комплекс рыночных отношений и информационных потоков, которые связыва-

ют фирму с рынками сбыта ее товаров, система, обеспечивающая выработку маркетинговых стратегий поведения на конкурентных рынках, позволяющая предприятию проводить взвешенную товарную, сбытовую, ценовую и коммуникационную политику на рынке. Системе маркетинга отводятся три глобальные функции: аналитическая, производственная и функция продвижения.

~ **вертикальная** (*contractual vertical marketing system*) — состоит из независимых фирм, которые действуют на разных этапах распределительного процесса и связаны между собой договорными отношениями, позволяющими координировать деятельность фирм для совместного достижения коммерческих результатов.

~ **взаимодействия** (*marketing systems interaction*) — формирование уникального актива компании. Включает в себя компанию и все остальные заинтересованные в ее работе группы: потребителей, наемных работников, поставщиков, дистрибьютеров, розничных торговцев, рекламные агентства, университетских ученых и всех, с кем компания установила взаимовыгодные деловые отношения.

~ **горизонтальная** (*horizontal marketing system*) — образование из нескольких предприятий (организаций), схожих по профилю деятельности, но не конкурирующих друг с другом, с целью совместно использовать появляющихся при таком сотрудничестве маркетинговых возможностей.

~ **компьютерная** (*computerized marketing system*) — компьютер-

ная база данных о клиентах компании (действительных и потенциальных), которая используется для быстрого поиска информации о конкретном клиенте, а также для быстрой связи с клиентами. Например, для массовых рассылок клиентам каких-либо информационных (рекламных) сообщений.

МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО см. Агентство, маркетинговое.

МАРКЕТОЛОГ см. статью «Специалист по маркетингу».

МАРКИРОВКА (*labelling*) — условные обозначения и изображения на упаковке или продукции. Такие как: товарный знак, торговая марка, фирменное наименование, данные о товаре, например, о производителе, сроке годности, предназначении. Сюда же могут относиться: условная графика, правила обращения с грузом, указание центра тяжести, рекомендуемые места погрузки продукции.

~ **внутренняя** (*internal brand*) маркировка, используемая только в пределах компании и предназначенная только для внутренних потребителей.

МАРОЧНАЯ ПОЛИТИКА (*brand policy*) — совокупность действий, применяемых при создании и развитии торговой марки, осуществляется посредством различных стратегий: стратегия марочного роста, корпоративный брендинг, брендинг товарной линии, индивидуальный брендинг. **Также см.** Коммодитизация. Бренд.

~ **имидж** (*brand image*) — свойства, с которыми покупатель связывает товары конкретной марки, выраженные в его потребительском поведении и желаниях, связанные также с ценой, качеством и ситуационным использованием этих товаров.

~ **наименование, индивидуальное** (*individual brand name*) — часть марочного названия, являющаяся торговой маркой данного товара в группе товаров компании или товарной линии.

~ **рост, изобилие** (*brand proliferation*) — увеличение фирмой числа торговых марок конкретного товара без значительного изменения его свойств.

~ **стратегия возрождения** (*brand relaunch*) — попытка возродить некогда популярные марки, реклама которых прекращена или они сняты с производства. Эта стратегия носит также название ребрендинг.

~ **стратегия укрепления** (*brand strengthening*) — попытка укрепить позицию марки, побуждая потребителей, которые знакомы с ней, совершать повторные покупки.

МАССА КРИТИЧЕСКАЯ см. Критическая масса.

МАССОВЫЙ ПРИЗЫВ (*mass appeal*) — маркетинговый подход, характерный обращением ко всем возможным потребителям продукции.

МАТЕРИАЛЫ РЕДАКЦИОННЫЕ см. Редакционные материалы.

МАТРИЦА (*matrix*) — табличная форма для представления и анализа данных.

~ **«Дженерал электрик»** (*GE matrix*) — портфельный анализ стратегических бизнес-единиц (СБЕ), где выбор стратегических решений для бизнес-позиций и привлекательности отрасли зависит от доли рынка, величины прибыли, ценового положения качества продукции, эффективности сбыта, успеха работы персонала, имиджа.

~ **Ансоффа** (*Ansoff matrix*) — матрица, разработанная Игорем Ансоффом, которая позволяет выбрать маркетинговую стратегию, исходя из степени новизны товара и степени освоенности рынка. По горизонтали откладывается степень новизны товара (существующий товар, новый товар), а по вертикали степень освоенности рынка (существующий рынок, новый рынок).

~ **БКГ (Бостон консалтинг групп)** (*Boston matrix, growth-share matrix*) — портфельный анализ продукции компании. Продукция компании подразделяется условно на: «знаки вопросов» (*question marks*) — продукты начальной фазы жизненного цикла; «звезды» (*stars*) — продукты, находящиеся в фазе роста цикла жизни товара; «дойные коровы» (*cash cows*) — продукты, достигшие фазы зрелости, имеющие большую долю рынка и обеспечивающие высокую прибыль; «хромые утки (собаки)» (*dogs*) — продукты, находящиеся в фазе насыщения, сокращения спроса на продукты.

~ **матричная организация** (*matrix organization*) — система управления компанией, основанная на разделении отделов и служб по рынкам, а внутри них — по товарам (или наоборот).

~ **матричная организация маркетинга** (*matrix marketing organization*) — выделение в службе маркетинга нескольких подразделений, каждое из которых концентрируется на решении конкретных задач. Например, управление продуктом или конкретными проектами. Их преимущества — малые потери информации, лучшая координация деятельности. Недостатки — конфликты по поводу разделения полномочий между руководителями подразделений.

~ **Портера (анализ конкурентных сил)** (*Porter matrix*) — это модель рыночного анализа стратегических возможностей компании. Включает анализ пяти факторов: 1) угроза появления на рынке новых конкурентов; 2) рыночная власть покупателей; 3) рыночная власть поставщиков; 4) наличие товаров-заменителей; 5) соперничество действующих конкурентов. Этот анализ рынка применим не только к отдельным компаниям, но и к целым отраслям рынков.

МЕГАТЕНДЕНЦИЯ (*megatendency*) — медленно развивающиеся крупные социальные, экономические, политические и технологические изменения, которые, оформившись в течение длительного времени (7—10 лет и дольше), оказывают влияние на развитие человечества.

МЕДИАРЕКЛАМА, СМИ (*media*) — совокупность каналов неличной коммуникации, используемых компаниями с целью воздействия на массовую потребительскую аудиторию. К ним относятся традиционные средства массовой информации (СМИ, массмедиа — multimedia): периодические печатные издания, рекламная полиграфия, радио, теле- и видеопрограммы, кинопрограммы, Интернет, мобильная связь, наружная реклама, иные формы распространения массовой информации. (Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»). Удельный вес медиа-рекламы от суммарного объема рекламы в мире (200 млрд долл. — 2012 г.) составляет 40%. Фрагментация и усложнение медианосителей заставляют рекламные агентства искать новые нетрадиционные формы медиа, одновременно находя необычные способы для использования прежних. Такие носители, как телевидение, пресса, радио и плакаты, всё ещё играют важную роль в составе медиа-микс, однако сочетание новых технологий и креативного мышления открыло новые возможности. Распространение Интернета и цифровых устройств не только увеличило число каналов для коммуникации, но и предоставило рекламным агентствам пути для взаимодействия с аудиторией на интерактивном уровне. Вместе с популярностью этих медиа появилась также и тенденция к их сближению друг с другом. Хорошим примером является интернет-телевидение, которое в одном пакете сочетает как

преимущества Интернета, так и простоту телевидения. **Также см. Реклама.**

~ **глобальные медиа** (*global media*) — по мере того, как рынки становятся всё более глобальными и мультикультурными, рекламные агентства сталкиваются с новыми проблемами. Экономический рост, новые технологии, туризм сужают границы мира, делая его всё меньше; как следствие, от рекламы требуется особая культурная мобильность. Одна и та же кампания должна работать на различные национальные рынки и обращаться к потребителям различных культурных групп, что приводит к расширению глобальной рекламы, которая вытесняет индивидуальные сообщения.

~ **исследование средств рекламы / медиа** (*media survey*) — проведение опросов, интервью, с целью оценки эффективности данного СМИ с точки зрения размещения рекламы.

~ **медиаагентство** (*media agency*) — информационное агентство, специализирующееся на анализе средств рекламы, планировании использования средств рекламы и закупки места или времени под рекламу.

~ **медиа аудитория** см. Аудитория, медиа.

~ **медиа байер** (*media buyer*) — специалист, ответственный за приобретение времени и печатной площади для размещения рекламных сообщений в СМИ. Может выполнять также обязанности заведующего рекламным отделом.

~ **медиа брокер** (*media broker*) — фирма, предлагающая компаниям

свои услуги по заказу рекламы в СМИ.

~ **медиа имидж** (*media image*) — престиж фирмы, товара, человека в СМИ.

~ **медиа канал (ы)** (*media*) — комплекс однотипных средств распространения рекламы, передающих рекламное сообщение для аудитории. Например, ТВ, радио реклама, реклама в прессе, печатная, наружная, компьютерная (Интернет) реклама, мобильная, наружная, на транспорте, внутренняя (indoor), в кинотеатрах, эмиент-реклама и другие средства рекламы.

~ **медиа категория** (*media category*) — категория средств рекламы, например, печатные издания, телевидение.

~ **медиа кит** (*media kit*) — подборка рекламных материалов периодического издания или вещательной станции, состоящая из рекламно-коммерческих материалов, которые могут предоставлять интерес для потенциального заказчика. Комплект материалов о конкретном СМИ, содержащий информацию об аудитории этого СМИ и стоимости размещения рекламы.

~ **медиа комисионные** (*media comission*) — комиссия, взимаемая рекламными агентствами со своих клиентов за поиск и покупку рекламного времени или места.

~ **медиа маркетинг** (*media marketing*) — маркетинг через всевозможные средства распространения информации (радио, ТВ, пресса, наружная реклама, почтовая рассылка, Интернет, мобильная связь).

~ **медиа микс** (*media mix*) — набор различных средств рекламы для проведения рекламной кампании. Содержание рекламной кампании, включая финансовые средства, ассигнованные на ее проведение.

~ **медиа носитель, рекламный носитель, носитель** (*vehicle*) — представитель медиаканала (печатное издание, радио- телепрограмма и т. п.), в котором размещено рекламное сообщение. Например, медиаканал ТВ, медиа-носитель — программа «Давай поженимся» на первом канале ТВ. Как показывает историческая практика, популярность одного медиа-носителя перед другими всегда обуславливалась воздействием новых технологий и рыночного спроса. Нет никакого повода думать о том, что в ближайшем десятилетии эта тенденция исчезнет.

~ **медиа опрос (с помощью СМИ)** (*media poll*) — публикации анкеты в газете, голосование в прямом эфире.

~ **медиа опции** (*media option*) — описание всех характеристик формы рекламы, в отличие от ее содержания. Например, размер, цвет, расположение, продолжительность и время вещания.

~ **медиа поддержка** (*media support*) — поддержка запуска нового товара, события с помощью СМИ. Например, демонстрация рекламных сообщений, анонсы, репортажи.

~ **медиа решение** (*media decision*) — решение об использовании средств рекламы.

~ **медиа рынок** (*media market*) — требовательность со стороны по-

требителей к покупаемой продукции и услугам постоянно возрастает. Они всё меньше откликаются на сообщения, которые не адресованы к ним на личном уровне. Увеличивается спрос на прямые маркетинговые коммуникации, достигающие потребителя в контакте один на один. Рекламодатели начали поиск рыночных ниш, и многие из них уже предлагают определённые бренды для определенных сегментов. Технологический прорыв открыл доступ к новому программному обеспечению и базам данных, которые позволяют выявлять целевых потребителей с особой точностью, что, в свою очередь, помогает облегчить создание более персонализированных отношений между брендом и потребителем.

~ **медиа стратегия** (*media strategy*) основные принципы деятельности рекламодателя по доведению рекламной информации до целевой аудитории посредством использования подходящих средств рекламы.

~ **мультимедиа** (*multimedia*) — взаимодействие визуальных и аудио эффектов под управлением интерактивного программного обеспечения. Обычно означает сочетание текста, звука и графики, анимации и видео.

~ **новые медиа или новые СМИ** (*new media*) — интерактивные электронные издания и новые формы коммуникаций производителей контента с потребителями. Новые медиа не являются полной заменой традиционным СМИ, печатным изданиям. Этим термином в отличие от традиционных медиа

(аналоговые носители СМИ 80-х гг.) обозначается процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций. Перед владельцами бизнеса новых медиа, стоит задача использовать эффективные маркетинговые инструменты их продвижения.

~ **прайм тайм** (*prime time*) — период дня, когда к СМИ (радио и телевидение) привлекается наибольшее внимание широкой аудитории. Рекламные сообщения, передаваемые в этот период, оплачиваются по самой высокой цене.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ, МЕДИАБАЙИНГ (*media planning*) — выбор оптимальных каналов размещения рекламы, проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании. Включает в себя анализ потенциальной аудитории и конкурентного окружения, постановку рекламных целей, определение приоритетных категорий СМИ, определение оптимальных значений показателей эффективности, распределение бюджета по категориям СМИ. Позволяет повысить степень известности марки и лояльность к ней. В современном рекламном агентстве возрастает роль планировщиков проекта, которые готовят рекламную стратегию. И хотя они и раньше должны были понимать своего потребителя в контексте взаимоотношений с брендом, сегодня от них требуется погрузиться ещё глубже, чтобы понять потребителя уже в контексте медиа. Сведений о ТВ программах и газетах недостаточно — необходимо знать, сколько времени

потребитель проводит в сети, как часто пользуется Facebook, и какому виду медиа он особенно доверяет. **См. также:** ~ медиапланиер, ~ медиабайер.

~ **Affinity** — **индекс соответствия**. Это отношение доли объектов с заданным параметром к доле таких объектов в целом. $Affinity\ index = TRP / GRP$ — данный индекс показывает «профильность» выбранного носителя рекламы или конкретной передачи по отношению к заданной целевой аудитории.

~ **CPT** (*Cost-per-thousand или Цена за тысячу*) — показатель стоимости тысячи рекламных контактов с целевой аудиторией.

~ **Frequency** — это среднее количество контактов данной кампании среди людей, охваченных этой кампанией, либо кол-во рекламных объявлений, которое в среднем увидит или услышит каждый человек из охваченной части целевой группы.

~ **GRP** (*Gross Rating Point*) — это сумма рейтингов по общей аудитории всех выходов рекламных сообщений в рамках данной рекламной кампании либо на данном рекламном носителе.

~ **GRP (TV)** (*gross rating points*) — основная модель размещения рекламы на ТВ, продажа рекламы по рейтингам. Рассчитывается как процент членов целевой группы, смотревших хотя бы одну минуту из рассматриваемого эфирного события (телепрограмма, рекламный ролик). GRP — сумма рейтингов всех выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании. **Также см.** Рейтинг.

~ **Gross Budget** — рекламный бюджет размещения без учета каких-либо скидок или бонусов.

~ **HUT** (*Homes Using Television*) — это характеристика популярности данного временного интервала у телезрителей.

~ **Memory lag** — временной интервал, в течение которого рекламное сообщение забывается.

~ **Net Budget** — рекламный бюджет размещения, выставляемый подрядчиком к оплате Клиенту, за минусом всех причитающихся ему объемных скидок, бонусов (без применения агентской скидки).

~ **Net Net Budget** — рекламный бюджет размещения, выставляемый подрядчиком к оплате Агентству, за минусом всех причитающихся ему и его клиенту скидок, бонусов, включая агентскую скидку.

~ **OTS** (*opportunity-to-see*) — «возможность увидеть», т.е. вероятная аудитория рекламного обращения.

~ **Reach (охват)** — покрытие, охват - количество людей (или их доля от общего числа потенциальной аудитории), видевших хотя бы одно рекламное сообщение в течение определенного отрезка времени или видевших рекламный ролик хотя бы один раз за время рекламной кампании.

~ **Share (доля аудитории)** — процент аудитории, смотревших определенный канал/программу. Рассчитывается как отношение зрителей эфирного события к общему количеству телезрителей (общему количеству человек, входящих в анализируемую целевую группу, смотрящих ТВ во время

анализируемого эфирного события).

~ **SOV** (*share of voice*) — доля рекламного воздействия (процент суммы всех набранных рейтингов, который составляет реклама одной марки товара данной категории) в рекламе всех марок этой категории; используется для того, чтобы оценить активность конкурентов в данной категории.

~ **SOS** (*share of spending*) — это сумма расходов на рекламную кампанию, (доля расходов) выраженная в процентах к общей сумме расходов на рекламу в данной категории или подкатегории товаров используется для того, чтобы оценить рекламные затраты конкурентов в данной категории.

~ **TRP** (*Target rating point*) — это сумма рейтингов по целевой группе всех выходов рекламных сообщений в рамках данной рекламной кампании либо на данном рекламном носителе.

~ **арбитрон** (*arbitron*) — система мгновенного получения рейтинга телевизионной передачи на основе данных, полученных с подключенных к домашним телевизорам электронных устройств.

~ **аудиметр** (*audimeter*) — электромеханическое устройство (самописец), используемое американской исследовательской фирмой «А. К. Нильсен» для фиксирования включения радио- или телевизионного приемника на ту или иную программу. Устанавливается в домах выборки жителей обследуемого района. Прибор круглосуточно фиксирует общее время работы приемника, а также с точностью до минуты регистрирует продолжи-

тельность включения на тот или иной канал

~ **величина предполагаемой аудитории** (*net-coverage*) — один из условных показателей медиапланирования, учитывается при размещении рекламы на телевидении.

~ **вещание** — передача на расстояние речи, музыки, изображения и т. п. с места действия по радио или линии связи.

~ **вспоминание ТВ-программ** (*Day-after-recall*) — методика разработана на западе в 60-х годах. Респонденту необходимо вспомнить, какие передачи вчерашнего дня он смотрел больше, чем наполовину.

~ **день после воспоминания** (*Day-after-recall*) — методика, разработанная на западе в 60-х годах для проведения рекламных исследований. Респонденту необходимо вспомнить, какие передачи вчерашнего дня он смотрел больше, чем на половину.

~ **доля ТВ-канала** (*Share*) — на телевидении доля канала — процент телезрителей, смотрящих определенный канал (рассчитывается как отношение аудитории канала к аудитории всех телевизионных каналов).

~ **доступное эфирное время** (*availability*) — период эфирного времени, доступный для приобретения с целью передачи рекламного сообщения. Если специалистом, планирующим использование средств массовой информации (*media planner*), часто таким лицом бывает сотрудник рекламного агентства, ответственный за закупку рекламного времени (*media buyer*), определено время, наилуч-

шее для получения рекламодателем наибольшей пользы от ассигнований на рекламу, то это лицо заключает договор с радио- или телевизионной станцией и запрашивает перечень периодов времени, доступных для размещения рекламы. Радио- или телевизионная станция или ее представитель по продаже рекламного времени направляет покупателю перечень таких периодов времени (*time slot*) вместе с ценами и рейтингами (*rating*) передач до и после этих периодов. Рейтинги и, соответственно, цены основываются на самых последних оценках программ, составленных службами определения рейтингов.

~ **индекс соответствия** см. ~ *Affinity*.

~ **исследование телеаудитории** (*TV audience research*) — это выборочные исследования, в результате которых появляются статистические данные о количестве зрителей телеканала среди определенной группы населения в некоторый период времени в течение отдельной передачи или рекламной кампании в целом.

~ **медиаплан** (*media plan*) — план использования различных средств распространения рекламы в ходе данной рекламной кампании, включает расписание появления рекламных объявлений в различных средствах информации на конкретный промежуток времени с указанием расценок, продолжительности, частоты появления. Составляется на основе данных социологических исследований о частоте просмотра телепрограмм, прослушивания радио, све-

дения о популярности различных изданий среди различных групп населения.

~ **медиапланер** (*media planner*) — осуществляет планирование, оценку рекламной эффективности различных рекламодателей, распределяет рекламный бюджет в соответствии с планом рекламной кампании. Медиапланер определяет, как извлечь максимальную выгоду из каждого рубля, вложенного в рекламу, выбирая, в каких теле- и радиопрограммах, в каких изданиях ролики и модули будут работать наиболее эффективно. Он должен хорошо разбираться в рекламных возможностях и аудитории СМИ, ориентироваться в расценках на различные рекламные носители, постоянно отслеживать изменения на рынке рекламы, используя результаты многочисленных маркетинговых и социологических исследований, рейтинги и прочее.

~ **медиабайер** (*media buyer, от media — СМИ и buyer — покупатель*) — покупатель рекламных площадей в средствах массовой информации, масс-медиа. Занимается закупкой рекламных площадей в газетах, эфирного времени на радио и телевидении, информационных объемов на серверах Интернета. Продвигает и размещает рекламную продукцию на информационных площадях — телевидении, радиовещании и т. д. В круг его обязанностей входит заключать договор на приобретение означенных в медиаплане секунд и квадратных сантиметров, следить за соблюдением всех сроков и условий. Как правило, медиабай-

ер работает в тесном контакте с креативным директором, а если рекламный отдел функционирует в качестве структурного подразделения предприятия, с менеджером по рекламе.

~ **медиарынок** (*media market*) — район охвата аудитории средствами массовой информации, принадлежащими той или иной компании.

~ **милайн** (*milline rate*) — представляет собой стоимость публикации одной строки рекламного текста в 1 млн экз. тиража.

~ **мониторинг телесмотрения, ТВ вещания** — TNS Россия проводит круглосуточный мониторинг ТВ вещания — запись эфира федеральных и местных ТВ кампаний. Данные рассчитываются по городам России с населением от 100 тыс. чел. и по отдельным 29 городам-миллионникам. Это единственный признанный источник информации о телесмотрении.

~ **накопленный охват** (*Cumulative Reach / FONT*) — накопленный охват на телевидении. Процент членов целевой группы, видевших хотя бы один из роликов, вошедших в отчет до данного ролика включительно. При подсчете Cumulative Reach каждый человек считается только один раз, независимо от того, сколько раз он реально видел рекламные ролики.

~ **накопленная частота** (*Cumulative frequency*) — накопленная частота на телевидении. Среднее количество раз, которое члены целевой группы, просмотревшие рекламный ролик, его видели. Cumulative frequency рассчитывается как отношение Cumulative GRP к Cumulative Reach.

~ **накрутка** (*cheat*) — искусственное увеличение показов, кликов или иных оплачиваемых в системе событий с целью получения повышенной прибыли (грубое нарушение правил).

~ **Объявление** — текстовая («малая») форма рекламы, включающая в себя объявления в печатных изданиях, бегущую строку на телевидении и в транспорте.

~ **передача, транслируемая ежедневно в одно и то же время** (*across-the-board*) — программы, передаваемые в одно и то же время одной и той же радио или телевизионной станцией в течение пяти дней подряд каждую неделю (обычно с понедельника по пятницу). Это могут быть телевизионные «мыльные оперы» или утренние радишоу. Такие программы обычно обращаются ежедневно к одной и той же аудитории и поэтому представляют собой прекрасную возможность для рекламодателя воздействовать с постоянной частотой на текущих или потенциальных потребителей в надежде, что частое повторение рекламы будет наилучшим образом влиять на продажу его продукции. Часто телевизионные компании предлагают специальные цены за рекламное время в ежедневно повторяющихся программах, делая его таким образом экономически более привлекательным.

~ **пиковое время в автомобиле** (*drive time*) — время нахождения радиослушателей в автомобиле по дороге на работу и с работы. Один из периодов времени, используемых при продаже рекламного эфирного времени для определе-

ния слушательской аудитории. Это время относится к той части суток, когда большую часть радиоаудитории составляют люди, слушающие свой автомобильный радиоприемник по дороге на работу или с работы. Это время состоит из двух периодов: с 6:00 до 11:00 и с 15:00 до 19:00. Вместе два этих периода составляют для радио пиковое время (*prime time*) с наибольшей слушательской аудиторией. В эти периоды коммерческое время является самым дорогим из-за величины аудитории, которая в это время охватывается рекламой.

~ **ПИПЛМЕТР** (*people meter*) — прибор, позволяющий регистрировать просмотр телевизора каждым из членов телевизионной панели. Приборы устанавливаются на каждый телеприемник в семье, принимающей участие в исследовании. Они круглосуточно фиксируют просмотр телеканалов. У прибора есть пульт дистанционного управления, на котором для каждого члена семьи выделена отдельная кнопка. Участники исследования нажимают свою кнопку каждый раз, когда входят и выходят из комнаты, где находится включенный телевизор. Устройство, которое дает информацию о демографических характеристиках аудитории, так же оно может фиксировать, что просматривается и в течение какого времени.

~ **популярность времени** (*Homes Using Television, HUT*) — показатель медиапланирования, характеризующий популярность данного временного интервала у телезрителей.

~ **потенциальная аудитория на ТВ** — все население, проживающее в тех населенных пунктах, где существует техническая возможность приема того или иного телеканала. Размеры потенциальной аудитории меняются в зависимости от количества и типа телеприемников, а также от диапазона вещания телеканалов.

~ **«прайм-тайм»** (*Prime-time*) — время в течение суток, когда размещение рекламы считается наиболее эффективным. Для телевидения прайм-таймом считается промежуток от 19.00 до 24.00 по будням и весь эфирный день по выходным. Однако каждый клиент может по-своему определять прайм-тайм (например, будни 19.00—23.00 и выходные 18.00—24.00).

~ **проба-media** (*Media-test*) — программное обеспечение для автоматизации планирования рекламных кампаний в СМИ. Позволяет анализировать медиапредпочтения заданных целевых аудиторий, рассчитывать коммуникативную эффективность, оптимизировать кампанию при заданном рекламном бюджете.

~ **процент видевших рекламные ролики** (*Frequency distribution (N)*) — на телевидении — процент членов целевой группы, видевших рекламные ролики, более чем N раз.

~ **рейтинг** (*TVR*) — один из основных показателей медиапланирования, обозначает часть аудитории, контактировавшую с конкретным медианосителем (смотревшую телепередачу, читавшую конкретный номер газеты и т. п.). Рейтинг из-

меряется или количеством людей (абсолютное значение), или в процентах к общей численности потенциальной аудитории (относительный показатель). **Также см. Рейтинг.**

~ **рейтинг медиа** — показатель медиапланирования. Обозначает часть целевой аудитории, контактирующую с конкретным медианосителем. Измеряется или количеством людей, или в процентах к общей численности населения.

~ **рейтинг ТВ-передачи** (*Rating TV*) — рейтинг передачи (рекламного блока, временного промежутка) рассчитывается по вероятностной модели и выражается в процентах от целевой группы. Каждому зрителю, переклюкавшемуся на данный канал в течение данной передачи (рекламного блока, временного промежутка), присваивается определенный вес в зависимости от продолжительности просмотра. Так, зрителю, просмотревшему всю передачу от начала до конца присваивается вес 1, смотревшему половину передачи — 0.5, треть передачи — 0.3333 и т. д. Подсчитывается сумма весов и делится на количество респондентов — членов целевой группы. Самый популярный рейтинг GRP (*gross rating points*) — приобретая объем рекламы в 1 GRP, рекламодатель покупает непосредственный контакт с аудиторией, эквивалентный 1% всей ТВ-аудитории.

~ **селлеры** (*продавцы, торговцы*) национального/сетевого размещения в России (*Sellers*) — Video International и Газпром-медиа, а наиболее крупные продавцы ТВ-рекламы — Video International Trend и Алькасар.

~ **социально-экономический состав аудитории** (*audience profile*) — социально-экономические характеристики читателей, зрителей или слушателей. Эту классификацию не следует путать с демографическим составом, который определяется только полом и возрастом членов аудитории. Социально-экономический состав аудитории указывает на характер расходования денег членами данной аудитории. Принимаемые к рассмотрению факторы включают: доход, владение квартирой, автомобилем, продолжительность досуга, место проживания, возможность путешествовать, банковскими вкладами, частотой покупок товаров длительного пользования. Эта информация предоставляется средствами массовой информации рекламодателям или рекламным агентствам на основе исследований, проводимых самими средствами массовой информации, или специализированными исследовательскими маркетинговыми организациями. Для того чтобы охватить рынок конкретного товара или услуги, важно знать социально-экономический состав аудитории данного средства массовой информации.

~ **средний показатель популярности** (*average audience rating*) — один из группы многочисленных рейтингов, используемых исследовательскими компаниями. Он отражает поминутный средний размер аудитории (средний размер в минуту 1, минуту 2 и т. д.) в течение всей программы. Этот рейтинг чрезвычайно важен для рекламодателя, так как он очень точно ука-

зывает величину аудитории его рекламы. Показатель популярности играет значительную роль в переговорах между покупателями рекламного времени и телевизионными или радиосетями. Он также используется при расчете доли программы в аудитории и стоимости охвата тысячи домохозяйств данным рекламным объявлением.

~ **средняя частота восприятия на телевидении** (*average Opportunity To See*) — характеристика эффективности медиаплана.

~ **стоимость размещения** (*cost*) — на телевидении стоимость размещения рекламного ролика в эфире.

~ **стоимость за тысячу (CPT)** — на телевидении стоимость размещения рекламного сообщения за тысячу представителей целевой аудитории.

~ **стоимость за тысячу представителей ЦА** (*CPT Reach*) — сущность показателя — определение цены, которую надо заплатить, чтобы рекламу самостоятельно увидела (услышала) тысяча представителей ЦА. Расчет производится: стоимость рекламной кампании к Reach (1+) численности ЦА на тысячу представителей ЦА.

~ **человеко-счетчик** — прибор, позволяющий регистрировать просмотр телевизора каждым из членов телевизионной панели. Приборы устанавливаются на каждый телеприемник в семье, принимающей участие в исследовании. Они круглосуточно фиксируют просмотр телеканалов. У прибора есть пульт дистанционного управления, на котором для каждого члена семьи выделена отдельная кнопка.

Участники исследования нажимают свою кнопку каждый раз, когда входят и выходят из комнаты, где находится включенный телевизор.

МЕДИАРИЛЕЙШНЗ (*media relations*) — это форма отношений государственных и коммерческих структур со СМИ с целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица. Организационными формами отношений со СМИ являются: пресс-службы, пресс-центры, пресс-секретари, пресс-бюро. Среди основных требований к работникам медиарилейшнз: знание рынка СМИ, журналистские навыки, осведомленность об отраслевой специфике предприятия, владение техническими средствами.

~ **направления** (*directions media relations*) — текущее информирование о деятельности субъекта PR в СМИ; ньюсмейкерство — создание информационного повода — сделать событие интересным для СМИ; мониторинг СМИ; организация мероприятий с журналистами: пресс-конференции, пресс-туры, круглые столы, интервью, фотосессии, брифинги; подготовка корпоративных изданий. Любая PR-служба тесно связана со средствами массовой информации. И одна из задач менеджера по PR — снабжать работников СМИ новостями и сюжетами о своём субъекте PR, пресс-релизами и другими информационными материалами, которые бы не только позиционировали компанию с лучшей стороны, но и были бы интересны общественности. Деятель-

ность по медиарилейшнз возложена на специалиста PR-службы, который должен быть в курсе регламента работы СМИ, с которыми он взаимодействует.

~ **техническое оснащение деятельности прес-службы** (*Technology Press Service*) — включает: средства связи: телефон, факс, телетайп; систему электронной обработки информации: компьютер, банки данных; издательский отдел, внутренняя ТВ и радио сеть, служба сервиса: транспорт и пр.

МЕНЕДЖЕР («управлять») (*manager*) — наемный работник, перед которым стоит задача управления определенным участком производства, распределения, сферы услуг в целях повышения эффективности бизнеса, Управление включает процесс планирования, организацию, мотивацию и контроль.

~ **группы** (*group manager*) — управляющий отделом по работе с группой товаров. **Также см. статью:** «Продакт-менеджер».

~ **заведующий отделом рекламы** (*advertising manager*) — руководитель в компании-рекламодателе, несущий ответственность за анализ и рассмотрение планов рекламной деятельности и за соблюдение бюджета этой деятельности. Заведующий (начальник) отделом рекламы поддерживает связь с рекламным агентством (обычно через работника, ведущего счета клиентов и осуществляющего взаимодействие с ними) и отчитывается перед вышестоящим руководителем.

~ **креативного департамента** (creative manager) — ответственный за разработку и создание рекламного продукта. **Также см. статьи:** «Креативный директор (Арт-директор)». «Копирайтер».

~ **ответственный за торговую марку** (*brand manager*) — сотрудник производящей компании, который несет персональную ответственность за координацию продаж, разработку товара конкретной торговой марки, маркетинговые коммуникации (брендинг), ее бюджет и прибыль. **Также см. статьи:** «Продакт-менеджер». «Бренд-менеджер».

~ **менеджер, специалист по GR** (*specialist GR*) — От GR-менеджера требуется большая выдержка и способность к аналитике. В большинстве случаев, как показывает практика, в эту профессию приходят PR-менеджеры и бывшие госслужащие. Сфера деятельности GRщика, сродни PRщику, очень обширна. GR-менеджер должен быть в достаточной степени осведомлен об определенных законодательных актах, должен уметь эффективно взаимодействовать с чиновниками, отраслевыми организациями, своевременно реагировать на административные, политические угрозы для компании извне и, главное, он должен уметь продемонстрировать государственным органам значимость деятельности компании, на которую он работает. В крупных компаниях очень часто можно встретить ведение GR-политики сразу несколькими специалистами: юристом, PR-менеджером и самим генеральным директором. Директор устанавливает связи

с госчиновниками, пиарщик создает благоприятный имидж организации, а юрист получает все необходимые разрешения, сертификаты и т. д. Вообще, GR-менеджер обходится компаниям достаточно дорого, поэтому многие организации предпочитают приглашать таких специалистов со стороны. **Также см. GR. Связи с общественностью. Лоббирование. Статьи:** «Менеджер по связям с общественностью». Бренд-менеджер».

~ **по маркетингу** (*professional marketer*) — человек, имеющий профессию маркетолога и опыт работы в сфере маркетинга. **Также см. статью:** Специалист по маркетингу.

~ **по маркетинговым исследованиям** (*specialist marketing research*) — специалист по анализу рынка, проведению исследований потребителей. **Также см. статью:** «Специалист по маркетинговым исследованиям».

~ **по медиапланированию** (*media planner*) — специалист по планированию использования средств распространения рекламы в рекламных кампаниях. Его главная задача — установление соответствия между целевой аудиторией (target audience) каждой кампании и СМИ. **Также см. статьи:** «Медиапланер (Специалист по медиапланированию)». «Медиабайер (Специалист по закупке рекламных площадей)».

~ **по национальному маркетингу** (*domestic marketer*) — специалист, занимающийся маркетинговой деятельностью (исследование, продвижение, реализация) товара, произведенного на внутреннем рынке.

~ **по прямому маркетингу** (*direct marketer*) — маркетолог, специализирующийся по организации и проведению акций прямого маркетинга для клиентов.

~ **по работе с клиентами** (*client executive, customer engineer*) — сотрудник компании, который отвечает за работу с отдельным клиентом компании — находится в постоянном контакте с клиентом, отвечает на его вопросы, консультирует по возникающим проблемам. Главная цель его деятельности — добиться максимальной удовлетворенности клиента товарами или услугами компании, сохранить верность и доверие клиента. Занимается предпродажным консультированием клиента с целью подбора наиболее подходящего запросам клиента товара, приспособлением товара к нуждам конкретного клиента, установкой товара. Например, оборудование в месте работы, проживания клиента, разработкой идей и мер по модификации товара и т. п.

~ **по связям с клиентами** (*client liaison, account executive*) — сотрудник компании, который отвечает за поиск новых клиентов и поддержание отношений со старыми. Работник рекламного агентства (advertising agency), ответственный за осуществление взаимодействия с определенными клиентами этого агентства. Он осуществляет надзор за планированием работ и подготовкой рекламных материалов для одного или нескольких клиентов в зависимости от величины агентства. В его обязанности входят анализ рекламной

политики и проблем сбыта рекламодателя; предложение путей разрешения этих проблем; передача клиенту для одобрения предложенного агентства; рассмотрение предложений и критических замечаний клиента и предоставление отчетов относительно состояния дел с рекламой и сбытом у клиента.

~ **по новым товарам** (*new product manager*) — занимается организацией разработки новой продукции, внедрением ее производства и продвижением на рынке. **Также см.** статьи: «Продакт-менеджер». «Бренд-менеджер».

~ **по сбыту, продажам в компании** (*divisional sales manager*) — менеджер, ответственный за продажи в отделении компании. Часто это должность вице-президента, заместителя директора по продажам. **Также см.** статьи: «Менеджер по продажам». «Менеджер по логистике».

~ **по работе в торговом зале, мерчандайзер** (*merchandiser*) — сотрудник компании, обеспечивающий наличие товара в торговой сети, отслеживающий динамику продаж и следящий за представлением товара на полках магазинов. **Также см.** Мерчандайзинг, статью: «Мерчандайзер».

~ **по работе с клиентами** (*CSR — customer service representative*) «экаунт-менеджер» — специалист в службе маркетинга, ответственный за работу с клиентами. В его задачу входит поддержание хороших отношений между компанией и клиентами в режиме постоянного диалога. **Также см.** статьи: «Специалист по маркетингу». «Менеджер по рекламе».

~ по рассылочным спискам (*list manager*) — лицо или организация, распространяющие рассылочные списки.

~ по связям с общественностью (*PR-manager*) — специалист, ответственный за формирование и поддержание благоприятного имиджа компании. **Также см. статью: «Менеджер по связям с общественностью».**

~ по СМИ, руководитель группы по связям с рекламодателями (*account supervisor*) — специалист службы маркетинга, отвечающий за общий контроль по связям и взаимодействию со средствами массовой информации. **Также см. статью: «Менеджер по рекламе».**

~ по стимулированию сбыта (*sales promotion managers*) — специалисты, которые ставят задачи, составляют бюджеты и оценивают успех компании в области стимулирования продаж. **Также см. статьи: «Промоушн-менеджер» или «ВТЛ-менеджер».**

~ по ценообразованию (*pricing specialist*) — работник, участвующий в разработке ценовой политики и назначении цен на продаваемые товары или услуги либо ответственный за определение трансфертных цен. **Также см. Центр маркетинговых исследований.**

~ руководитель группы по связям с рекламодателями (*account supervisor*) — должностное лицо, которому подотчетны консультанты рекламного агентства (*account executive*). Руководитель группы по связям с рекламодателями осуществляет общий контроль за выполнением работ. Он подотчетен

вышестоящему руководителю по рекламным услугам и направляет работу консультантов.

~ старший (*management supervisor*) — работник, ответственный за координирование деятельности других работников отдела. **Также см. статью: «Директор по маркетингу».**

МЕНЕДЖМЕНТ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ (CRM) (*customer relationships management*) — современный тип менеджмента клиентоориентированной компании, где управление маркетингом строится на учете потребностей и интересов уникальных клиентов. CRM эффективно реализует свои функции на основе интерактивного маркетинга, когда базы данных о клиентах позволяют удерживать и привлекать новых клиентов, благодаря вниманию компании к их нуждам и запросам. Наибольшее распространение системы CRM получают на рынке «business to business».

МЕРЧАНДАЙЗИНГ (*merchandising*) — вид маркетинга розничной торговой сети. Включает в себя: оформление торговых прилавков, витрин, размещение товаров в торговом зале, представление сведений о товаре. Цель — улучшение организации сбыта определенных товаров. Этот вид маркетинга используется больше для привлечения покупателей в магазин, чем для продвижения самого продукта. **Также см. Розничная торговля.**

~ безмолвный продавец (*silent salesman*) — оформление торгового

го помещения, печатная реклама, упаковка, выкладка товара, товарный знак.

~ **вобблер** (*wobbler*) — специальные таблички с рисунками и пиктограммами, приклепленные к полке на гибкой дрожашей пластмассовой ножке и указывающие место выкладки товаров.

~ **джумби** (*jumbo*) — гипертрофированные копии упаковок товаров.

~ **диспенсеры, держатели** (*holders*) — яркие сборные конструкции из переплетного картона или микрогофрокартона с кашировкой. Надежно привлекает внимание покупателя.

~ **жалон** (*gealon*) — носитель рекламы по месту продажи. Представляет собой рекламный картон, планшет или другое приспособление, изображающее товар. Часто содержит лозунг, товарный знак и др. элементы фирменного стиля. Его обычно изготавливают большим тиражом по заказу производителя, который раздает их розничным торговым посредникам, продающим его товары.

~ **кросс-мерчандайзинг** (*cross merchandising*) — перекрестное выкладывание, расположение товаров в магазине, таким образом, чтобы дополняющие друг друга товары находились рядом. Например, шампуни расположены напротив фенов и покупатель одного товара может обратить внимание на другой.

~ **мобайл** (*Mobile*) — большие картонные конструкции подвешиваемые над местом выкладки конкретного товара. Обычно мобайл подвешивается к потолку.

~ **муляжи, имитации** (*dummies*) — точные (или увеличенные) копии товаров или упаковочной тары. Избавляют от необходимости выкладывать на витрину сам товар.

~ **напольные дисплеи или ростовые фигуры с выкладкой** (*floor laying out shapes with*) — конструкции из пластика и картона высотой в рост человека.

~ **оформление в месте продажи** (*POS designing*) — размещение рекламных элементов в пространстве POS (плакатов, буклетов, воблеров, моделей товаров, гирлянд, флагов, стоек, стеллажей, светильников).

~ **пирамида** (*floor pyramid*) — используемый в торговле рекламный стенд, где товары выставляются в форме ступенчатой пирамиды.

~ **«привлечь и заманить»** (*bait-ad: bait and switch*) — заманивающая в магазин реклама. Реклама, предлагающая соблазнительно низкие розничные цены на товары с целью привлечения покупателей в магазин.

~ **расположение товара**. (*merchandise*) — разработка и корректировка политики выкладывания товара в магазине.

~ **рекламные стойки** (*promotional stands*) — конструкции из пластика и металла, имеющие информационное поле, оборудованные различными держателями и лотками для рекламной печатной продукции или POS-материалов других видов.

~ **точечное выкладывание** (*micro-merchandising*) определение товарного ассортимента и способ его выкладывания для каждого магазина или локального рынка отдельно.

~ **хард-постеры** (*hard posters*) — небольшие и довольно масштабные конструкции из картона и пластика, размещаемые на прилавках и в зонах выкладки.

~ **шелфтокеры** (*shelftokery*) — оригинальные панели из пластика и картона, которые крепятся на стеллажи, полки и прилавки для обозначения групп товаров.

~ **экспозиция** (*floor display*) — выкладка товара на стационарном или передвижном выставочном оборудовании, стоящем на полу.

МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ КЛИЕНТА (*customer location*) — место проживания клиента или место, где он находится в определенный момент. Важно при определении затрат на доставку товара клиенту, стоимости услуги, например, перевод денег.

МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ (*placement*) — местонахождение товара или услуги в нужном месте в нужное время с целью удовлетворения потребностей потребителя. **Также см.** Маркетинг-микс.

МЕТАФОРА (*metaphor*) — прием переноса смысла из одной вещи в другую, несмотря на то что прямая связь между ними может отсутствовать. Визуальная метафора передает впечатление относительно непривычности, проводя сравнение с чем-то привычным. Визуальная метафора создает относительно незнакомое впечатление, проводя сравнение между чем-то знакомым. Метафора — это неосознанный процесс, происходящий в душе человека. Так у каж-

дого человека появляется своя версия бренда.

~ **метафорическая методика Зальтманов (ZMET)** — семь гигантов, семь метафор, которые представляют 70% всех существующих метафор: равновесие, преобразование, путешествие, вместимость, объединение, ресурс и контроль. При использовании методики ZMET потребителей просят выбрать картинки и сложить из них коллаж. Таким образом, исследователи совместно с авторами могут истолковать метафоры, скрытые в составных изображениях. Люди неосознанно использующие метафору равновесия могут заговорить об избыточном весе, в отношении поиска работы — равных возможностях по трудоустройству. Метафора «преобразование» — объясняет стремление к преобразованиям, люди охотно пересаживаются на экологические автомобили, «Путешествие» — выживать в кризис. «Вместилища» — защита или ловушка. Люди рассматривают нищету как ловушку. «Объединение» — позволяют понять привязанность к бренду. «Ресурс» — помогает понять, почему Стиву Джобсу удалось соединить в одном устройстве (iPhone) телефон, музыку, Интернет и пр. «Контроль» — забота о здоровье, покупка лекарств.

МЕТОД (*method*) — способ достижения какой-либо цели, решения конкретной задачи; совокупность приемов или операций практического или теоретического освоения (познания) действительности. Методы маркетинга — это такие

способы деятельности и специально организованных действий, применение которых позволяет в комплексе достичь целей компании и максимально удовлетворить ожидания потребителя. Это деятельность специалистов маркетинга по сбору, получению, анализу информации о рынке, потребителях, конкурентах, маркетинговых каналах, по проведению опросов потребителей с целью получения первичной информации благодаря собственным исследованиям, интервью, экспертным оценкам, систематизации и анализу вторичной информации, моделированию рыночной ситуации, прогнозированию, оценке перспектив маркетинговых решений и т. п. мероприятий. **Также см.** Исследование.

МЕТОНИМ (*metonym*) — нечто обозначающее одно, но применяемое для отсылки к другому. Так, объект у зрителя ассоциируется с его предполагаемым значением, а не с буквальным смыслом. Метонимия (др.-греч. «переименование», от «над» и «имя») следует отличать от метафоры, с которой её нередко путают: метонимия основана на замене слов «по смежности» (часть вместо целого или наоборот, представитель класса вместо всего класса или наоборот, вместилище вместо содержимого или наоборот и т. п.), а метафора — «по сходству». Пример: «Все флаги в гости будут к нам», где «флаги» означают «страны». Смысл метонимии в том, что она выделяет в явлении свойство, которое по своему характеру может замещать остальные. Таким обра-

зом, метонимия по существу отличается от метафоры, с одной стороны, большей реальной взаимосвязью замещающих членов, а с другой — большей ограничительностью, устранением тех черт, которые непосредственно в данном явлении не заметны.

МЕЦЕНАТСТВО (*patronage*) — направление благотворительности, связанное с поддержкой культуры, искусства, реже — науки. Было широко распространено в дореволюционной России (Румянцев, Тенишева, Мамонтов, Морозов, Бахрушин, Третьяков). Как и благотворительность в целом, меценатство не предусматривает запланированной, заранее намеченной выгоды. Возродилось в новой России.

~ **меценат** (*Maecenas*) — человек (организация), занимающийся меценатством

МИССИЯ КОМПАНИИ (*corporate mission*) — заявление о том, каким видом (видами) деятельности компания призвана заниматься.

МОБИЛЬНОСТЬ см. Социальная мобильность.

МОДА (*fashion*) — разновидность индустрии культуры, стиль, признанный или популярный в настоящее время в определенной сфере деятельности. Представляет собой стимулы (вещи, образ жизни), выполняет функцию социальной дифференциации и интеграции людей. Это обстоятельство заставляет людей быть модными и покупать определенные, одобря-

емые референтным окружением вещи. Люди бояться быть «немодными», для них это знак бедности, отсталости, заурядности, изгнание из приличного общества.

МОДЕЛЬ, МОДЕЛИРОВАНИЕ (*modelling*) — построение моделей, которые в зависимости от цели подразделяются на: прогностические, имитационные (позволяющие оценить последствия каких-либо действий) и оптимизационные (с целью поиска лучших вариантов для достижения одной или нескольких целей). **Также см.** Исследование. Прогнозирование. Тестирование.

~ **активного восприятия** (*high-involvement model*) — тип рекламы, требующий от потребителя активных действий для её восприятия. Например, для восприятия печатной рекламы необходимо целенаправленно просматривать газеты, тогда как телевизионная реклама воспринимается независимо от намерений зрителя.

~ **Веблена** (*veblenian model*) — предложенная Т. Вебленом теория покупательского поведения, в которой большая часть потребительских решений объясняется в терминах социального воздействия и взаимодействия, а не с точки зрения экономических выгод и затрат.

~ **векторного развития** (*growth vector matrix*) — модель маркетинговой стратегии, представляющая собой множество вариантов и комбинаций стратегий, основанных на представлениях о возможностях развития, как продуктов, так и рынка.

~ **«Дагмар»** (*dagmar*) — модель рекламного обращения, предложенная Р. Колли. Русский перевод аббревиатуры: «определение рекламных целей — измерение рекламных результатов». Эффект рекламы определяется процентом прироста количества покупателей на каждой из фаз процесса воздействия на покупателя.

~ **доминирования** (*dominance model*) — модель формирования потребительского отношения, согласно которой потребитель оценивает товары в соответствии с количеством удовлетворяющих его характеристик товара по сравнению с другими марками.

~ **«Знакомство-Испытание-Закрепление»** (*awariness-trial-reinforcement, ATR*) — модель потребительского поведения, согласно которой известность марки может привести к пробной покупке, в результате чего покупатель более подробно ознакомится с продуктом и сформирует собственное мнение о нем.

~ **«Знакомство-Испытание-Повторение»** (*awariness-trial-repeat, ATR*) — модель потребительского поведения, состоящая из трех этапов движения потребителя к принятию продукции.

~ **идеальных свойств** (*ideal-point model*) — модель формирования отношения потребителя к товару, согласно которой потребитель оценивает товар с точки зрения его соответствия идеальным характеристикам, определяемым самим потребителем.

~ **лексикографическая** (*lexicographic model*) — потребитель оценивает товар в соответ-

ствии с ранжированными по степени важности характеристиками и выбирает тот товар, который наилучшим образом удовлетворяет характеристикам наивысшего приоритета. Например, потребитель может считать цену автомобиля наивысшим приоритетом, за которым следует расход топлива и величина салона, и если два автомобиля обладают одинаково удовлетворительными ценой и расходом топлива, потребитель выберет автомобиль с большим салоном.

~ **логическая, разумного поведения** (*logical model*) — модель принятия решений, предполагающая, что решения о покупке принимаются в ходе рациональных размышлений.

~ **«МАДА»** (*money, authority, desire, access*), «Деньги, Полномочие, Желание, Доступ» — характеризует возможности, приписываемые продавцами членам целевой группы населения при разработке маркетинговой стратегии. Согласно этой модели, население характеризуется возможностью заплатить, правом купить, заинтересованностью купить, доступом к товару.

~ **морфологический анализ** (*method of morphological analysis*) — метод генерации идей: для того чтобы найти какие-нибудь оригинальные сочетания при разработке модификаций товара, определяются структурные параметры проблемы и изучаются существующие между ними связи.

~ **низкого участия** (*low involvement model*) — модель поведения, при которой человек сначала

собирает информацию (о товаре), затем совершает какое-либо действие (приобретает товар), и только после этого формирует свое отношение.

~ **ожидаемой полезности** (*expectancy-value model*) — модель формирования потребительского отношения, согласно которой потребитель оценивает продукцию в соответствии с суммой оценок различных параметров товара. Высокая оценка одного параметра может компенсировать низкую оценку другого.

~ **описательная** (*descriptive model*) — модель, используемая при изучении потребителя и помогающая установить задачи исследования после определения маркетинговых проблем. Описательные модели разрабатываются для объяснения, например, рыночного потенциала определенного товара или демографических характеристик и мнения потребителей, купивших данный товар.

~ **прогнозирования** (*forecasting model*) — модель, используемая для конструирования рыночного спроса на продукцию. Модель прогнозирования основывается на трех информационных базах: 1) что люди говорят; 2) что люди делают и 3) что люди делали в прошлом.

~ **процесса Маркова** (*markov process model*) — модель, позволяющая предсказать будущее состояние системы, и предположения о том, что вероятность каждого возможного состояния системы подчиняется процессу А.А. Маркова. Может использоваться, например, как модель определения приверженности торговой марке,

позволяющая прогнозировать будущую долю рынка на основе текущих показателей покупок.

~ **распределения** (*distribution pattern*) — схема распределения продукции фирмы.

~ **распределения информационная** (*distribution model*) — программа, построенная на математических формулах и моделировании типичных ситуаций, разработанная для помощи управленческому персоналу при принятии решений относительно каналов распределения различной продукции. Модель распределения полезна при определении мест расположения магазинов, складов, а также при составлении плана материально-технического снабжения.

~ **Робинсона (сетка процесса покупки)** (*robinson's model*) — восемь взаимосвязанных этапов (фаз) покупки товаров производственного назначения.

~ **рынка** (*market-build-up method*) — способ определения рыночного потенциала города, региона или страны на основе выявления всех потенциальных покупателей в отношении приобретения ими товаров производственного назначения.

~ **совершения покупки, потребительских покупок** (*consumer shopping pattern*) — определенная схема совершения покупки потребителем: от ознакомления с товаром до принятия решения о его покупке.

~ **спроса на необычные товары** (*fad pattern*) — модель потребительского поведения в отношении необычных товаров — предметов временного увлечения.

~ **товара мультиатрибутивная** (*multiattribute model product*) — модель, связывающая суждения потребителей по поводу отдельных атрибутов (свойств) товаров, включая их оценку в целом (нравится — не нравится). Эта модель основана на том, что атрибуты товара потребители рассматривают и оценивают с точки зрения их основных качеств (набор функциональных характеристик) и добавленных качеств (свойства товаров, превышающие качества товаров — конкурентов).

~ **ценообразования** (*pricing model*) — схема расчета цены на товар или предоставляемую услугу в зависимости от различных параметров.

~ **энтропии** (*entropy model*) — математическая модель приверженности потребителя какому-либо виду продукции, утверждающая, что вероятность покупки этой продукции базируется на таких рыночных факторах, как общее число доступных видов продукции и распределение рынка между ними. Модель энтропии предполагает, что благодаря влиянию этих факторов приверженность потребителя (*brand loyalty*) всегда будет характеризоваться вероятностью покупки меньшей 100%. Модель энтропии используется для прогнозирования объемов продаж в таких ситуациях, когда отсутствуют данные о приверженности продукции на уровне потребителя.

~ **эпидемии** (*epidemic model*) — математическая модель распространения продукции, базирующаяся на теории, утверждающей, что информация о новой продукции

распространяется от одного потребителя к другому в соответствии с моделью, которая математически подобна модели распространения инфекционной болезни.

~ **эффeктов** (*hierarchy of effect*) — модель, описывающая последовательность шагов в процессе убеждения потребителя купить товар, включает: осведомленность, ознакомление, расположение (симпатия), предпочтение, убеждение, приобретение.

МОДЕРАТОР (*moderator*) — ведущий дискуссии в фокус-группах. Он должен владеть специальными методами управления аудиторией и знаниями. **Также см.** Исследования.

МОДЕРНИЗМ (*modernism*) — (1890—1940) обрел свою форму, пройдя сквозь руки кубистов, сюрреалистов и дадаистов, увенчанный тотальной индустриализацией и урбанизацией западного общества. Функциональность и прогресс, выраженные в девизе «форма подчиняется (следует) функции», обрели центральное значение в попытке преодолеть наглядное физическое представление реальности посредством эксперимента, в борьбе за определение того, что может считаться «современным». В рамках графического дизайна, модернизм охватил ассиметричный подход к вёрстке, со строгой приверженностью к сетке, с упором на белое пространство и типографикой без засечек, а так же с отсутствием излишнего декорирования и украшательства.

МОДИФИКАЦИЯ (*modification*) — преобразование, внесение изменений, усовершенствование чего-либо с приобретением новых свойств. Также улучшение, преобразование методов управления, технологии производства, создание новых моделей продукции.

~ **рынка** (*market modification*) — поиск новых потребителей, сегментов рынка для увеличения сбыта существующих товаров.

~ **товара** (*product modification*) — внесение значительных изменений в товар. Товар, не являющийся новым для компании, но обладающий некоторыми новыми свойствами для потребителя. Например, изменение формы, размера, цвета, стиля, цены товара и т. д. Модификация товара имеет целью оживление спроса на товар.

МОНИТОРИНГ (*monitoring*) — процесс отслеживания состояния объекта (системы или сложного явления) с помощью непрерывного или периодически повторяющегося сбора данных, представляющих собой совокупность определенных ключевых показателей. Это система постоянного, регулярного сбора и отслеживания четко определенно-го объема данных: цен, запросов, ожиданий потребительских сегментов, рекламы и т. п.

~ **рынка** (*MLU — market look-up*) — слежение за рынком по ряду показателей: объему и скорости продаж; основным покупателям товара; месту покупки, частоте покупок различными группами потребителей; рыночным долям конкурентов по продаваемому типу товаров; степени насыщения рын-

ка данным товаром; имиджу продаваемого товара.

МОНОПОЛИЯ (*monopoly*) — ситуация на рынке, при которой все предложения товаров и услуг сосредоточены в руках одного или немногих крупных продавцов-изготовителей, регулирующих цены на рынке, качество продукции, объемы сбыта.

~ **чистая** (*pure monopoly*) — ситуация, при которой на национальном или региональном рынке определенным продуктом (услугой) производит единственная компания.

~ **дискриминирующая** (*discriminating monopoly*) — монополия, при которой поставщик продает свои товары или услуги различным потребителям по разным ценам. Он делает это, разделяя рынки на сегменты, где для каждого из них устанавливает особую цену с целью увеличения прибыли или получения каких-либо предпочтений. Например, различные тарифы на электроэнергию для населения и промышленных предприятий, тарифы на поставку газа в различные страны и регионы.

МОТИВ (*motive*) — устойчивое предрасположение, направляющее покупательское поведение индивида по достижению определенной цели. Мотивы могут быть рациональными (утилитарными) или эмоциональными (гедонистическими).

~ **активного отдыха** (*recreational appeal*) — маркетинговый подход, при котором предложение товаров

и услуг базируется на поощрении стремления потребителя к активному отдыху.

~ **здоровья** (*health appeal*) — маркетинговый подход, при котором предложение товаров и услуг базируется на поощрении стремления потребителей к здоровью и здоровому образу жизни.

~ **маркетинговый** (*marketing appeal*) — определенный элемент маркетинговой деятельности, привлекающий внимание потребителя к фирме. Например, девиз фирмы, известная торговая марка, оригинальная реклама, проведение маркетинговой акции.

~ **местный** (*localized appeal*) — мотив в рекламе, дизайне товара, которому придан специфический местный характер.

~ **нравственный** (*moral appeal*) — маркетинговый подход, при котором упор делается на положительную моральную оценку совершення покупки. Например, покупка товара для поддержки отечественного производителя, товаров в экологически безвредных упаковках.

~ **обслуживания** (*service appeal*) — привлекательность компании или магазина из-за высокого качества обслуживания.

~ **побудительный** (*advertising appeal*) — призыв, лозунг, концепция, адресуемый рекламодателем перспективному потребителю, направленный на то, чтобы вызвать и стимулировать у него внимание, интерес, решение, выражающееся в совершении покупки рекламируемого товара или услуги.

~ **потребительский** (*consumer motivation*) — осознанная потреби-

телем внутренняя потребность приобрести товар. Создание у потребителей внутренних стимулов к покупке товара (путем рекламы, маркетинга).

~ **рациональный** (*rational appeal*) — маркетинговый подход, при котором предложение товаров и услуг рассчитано на рациональный выбор покупателя. Например, на знании о качестве товара или сравнительном анализе его цены.

~ **сексуальной привлекательности** (*sex appeal*) — использование сексуальной привлекательности в рекламе товара.

~ **стимулирующий фактор** (*motivation*) — материальный или идеальный предмет, достижение которого выступает смыслом деятельности.

Н

НАБЛЮДЕНИЕ (*observation*) — метод сбора данных по регистрации (фиксации) интересующего исследователя поведения потребителя.

~ **включенное** (*participant observation*) — это метод сбора информации, при котором исследователь осуществляет наблюдение за определенным потребительским сегментом, выступая при этом его членом.

~ **прямое** (*direct observation*) — метод наблюдения, при котором исследователь непосредственно наблюдает интересующее лицо или поведение.

~ **структурированное** (*structured observation*) — метод наблюдения, при котором исследователь предварительно определяет ряд параметров исследуемого явления или поведения потребителя, которые являются объектом его регистрации.

НАБОР ПОКУПОК см. Потребительская (ие), набор покупок.

НАЛОГ (*tax*) — обязательный сбор с юридических и физических лиц, проводимый на основе государственного законодательства.

~ **льготы** (*tax remissions*) — освобождение (полное или частичное) от выполнения установленных обязательств по уплате налогов.

~ **пирамида** (*floor pyramid*) — используемый в торговле рекламный стенд, где товары выставляются в форме ступенчатой пирамиды.

~ **экспозиция** (*floor display*) — выкладка товара на стационарном или передвижном выставочном оборудовании, стоящем на полу.

НАЦЕНКА (*markup; mark up*) — разница между себестоимостью и продажной ценой в процентах или абсолютных величинах.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ДОХОД см. Доход, национальный.

НЕЙМИНГ (*to name*) — специальная процедура креативного маркетинга и рекламы по поиску, подбору подходящего имени, наименования продукту, как правило, для нового товара или фирмы. Основной критерий при определении, является ли слово адекватным указателем товарной категории. Главное, на что надо обратить внимание — способность этого слова вызвать прямые ассоциации с объектом рекламы. Среди элементов контекста следует исходить из основных критериев: объект применения продукта; состав продукта; форма товара; процесс воздействия продукта; сопутствующие предметы; ситуация. При подборе нужного названия продукта необходимо показать его исключительность. После найденного названия необходимо протестировать его на ЦА.

~ **объект применения продукта** (*to use of the product*) — это то, на что направлено его применение: руки для мыла, продукты для холодильника, волосы для шампуня, глаза для очков, кожа для крема, ноги для колготок, двигатель для бензина и пр.

~ **ошибки в подборе названия марки** (*error of the brand name*) — подбор названия новому продукту или компании играет ключевую роль в брендинге (позитивную или негативную). Так, например, торговая марка сети магазинов «Патэрсон», как выявили исследователи, ассоциируется у покупателей со Скандинавией и созвучно с именем Карлсон. В случае культурной адаптации своего имени некоторые сети прибегают к ренеймингу. Так, торговая марка «Ашан» преобразована от французского слова aushan, которое при переводе должно было бы читаться как «ошан», но маркетологи учли вкусы москвичей, привыкших к «аканью».

~ **процесс воздействия продукта** (*the impact of the process of product*) — это то, что делает продукт, глагольный контекст: резать для ножа, колоть — вилка, готовить — кухня и т. п.

~ **процесс использования продукта** (*the process of using the product*) — это то, что делает потребитель, используя продукт: увеличить деньги — банк, сразу купить — кредит в банке, выйти из критической ситуации — страхование и т. п.

~ **ситуация** (*situation*) — обстановка, в которой применяется продукт: кухня для обеда, диван для отдыха, кресло для засыпания, пляж для купальников и пр. принадлежности и пр.

~ **сопутствующие предметы** (*related items*) — это те дополнительные предметы и товары, которые используются для продукта: стиральная машина для порошка, тарелка, вилка для готовой пищи и пр.

~ **состав продукта** (*food composition*) — молоко для творога и сметаны, пшеничные зерна для хлеба и пр.

~ **форма товара** (*form of commodity*) — белый цвет для бытовых товаров и машин, коричневый для электрооборудования: электрочайники, утюги и пр.

НЕМЕДЛЕННОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ (*immediate appeal*) — маркетинговый подход, при котором основной упор делается на первое впечатление, которое производит товар на потребителя.

НЕНАДЕЖНЫЙ КОНТРАГЕНТ
см. Охотник за легкими деньгами.

НИША РЫНОЧНАЯ (*market niche*) — часть рынка, на которую предполагает выйти предприятие с целью занять выгодное положение с точки зрения увеличения продаж, получения прибыли. Рыночная ниша, занятая той или иной компанией, постоянно подвергается атакам со стороны конкурентов, в результате чего возникают ситуации острой конкурентной борьбы за потребителя. Рыночная ниша может представлять собой более узкую группу покупателей, или небольшой рынок, потребности которого удовлетворяются в недостаточной степени. Специалисты по маркетингу обычно выделяют нишу путем деления сегмента (сегментирования) на субсегменты или определения группы потребителей, стремящихся к получению определенного набора благ. Например, для некоторых покупателей, важно, каким образом и как

быстро доставляется товар, а не только его наличие и качество. Для других (деловых женщин) наличие товара, который удовлетворяет их определенные требования (деловой костюм). Близость к дому, наличие дополнительного сервиса могут являться определяющими потребительский выбор. Рыночные ниши могут быть вертикальными и горизонтальными.

~ **вертикальная** (*vertical market niche*) — реализация продукции или услуг, которые ориентированы на группы потребителей, имеющих различия между собой. При этом маркетинговая и рекламная работа направлена на расширение круга своих клиентов, а ассортимент продукции остается прежним.

~ **горизонтальная** (*horizontal niche market*) — усилия на расширение ассортимента изделий и услуг для одного круга (группы) потребителей.

~ **нишевик, нишевой игрок** (*market nicher*) — фирма, занимающая определенный сегмент рынка, свободный от конкуренции. Например, магазин с узкой специализацией, банк с ограниченным кругом клиентов и услуг.

~ **потребительская** (*consumer niche*) — более узкая группа потребителей, обычно составляющая небольшой рынок, и имеющая специфические запросы и предпочтения.

~ **рынка** (*market niche*) — небольшой сегмент рынка, который может обслуживать фирма и который в определенной степени свободен или защищен от конкуренции.

О

НОВАТОРЫ (*innovators*) — группа лиц, начинающих покупать товар до периода его наибольшей популярности. **Также см.** Потребитель, готовность к приобретению.

НОРМЫ (*norms*) — мнения относительно правил потребительского поведения, разделяемые всеми членами социальной группы на основе согласия.

НОУ-ХАУ (*know-how*) — разновидность научно-технических знаний, являющихся объектом лицензионных соглашений и направленных на облегчение и ускорение освоения новых видов продукции. Поскольку ноу-хау не пользуются патентной защитой, при оформлении лицензионного соглашения оговаривается конфиденциальность информации, и предусматриваются санкции за разглашение.

НУЖДА (*human need*) — ощущение недостатка в чем-либо или желание сохранить то, что приносит удовольствие. Нужды людей связаны с природой любой сферы человеческой деятельности и отражают страстное желание человека достичь определенного положения и результата. Нужда является основой потребности. Нужды человека ограничены, а его потребности бесконечны.

НУКЛЕАРНАЯ СЕМЬЯ см. Семья, как ядро.

ОБЛАСТЬ ВОСПРИНИМАЕМОЙ ЦЕННОСТИ (*fair value zone*) — область значений цены товара, близкая к значению ценности, которую потребители считают оправданной для товара данного качества. **Также см.** Цена. Ценность.

ОБМАН ЗРЕНИЯ (*trompe L'oeil*) — изобразительная техника, обманывающая глаз, представляя его видению то, чего нет на самом деле. Например, эти картины были нарисованы на стене, при взгляде с расстояния, можно обмануться, думая, что изображение и вправду является действительностью.

ОБМАН ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (*consumer fraud*) — преступление в сфере экономики, представляющее совершенные в значительном размере обмеривание, обвешивание, обсчет, введение в заблуждение относительно потребительских свойств или качества товара или услуги. Обман потребителей организациями, осуществляющими реализацию товаров или оказывающими услуги. **Также см.** Консюмеризм.

ОБМЕН (*exchange*) — соглашение на основе взаимной выгоды, в результате которого покупатель и продавец обмениваются чем-то, представляющим для них ценность (стоимость). Обмен является ключевым понятием маркетинга и системы свободного предпринимательства. Обмен — это акт получения от некого субъекта желаемого товара

или услуги взамен предлагаемого ему определенного блага. Человек получает необходимый ему товар несколькими способами: произвести его самому (самообеспечение); отобрать (совершить насилие), попросить (выступить в роли «попрошайки»); обменять (совершить обмен денег на товар, акт купли-продажи).

Обмен состоит при наличии пяти необходимых условий: наличие двух партнеров; каждая сторона должна предложить эквивалентную ценность другой стороне; каждая сторона должна быть готова к сотрудничеству и поставке товара; каждая сторона должна иметь возможность отказаться от обмена; каждая сторона считает обмен выгодным для себя делом. Если стороны согласны на условия обмена, то в его процессе создается ценность, поскольку в результате выигрывают оба участника. Обмен — это соглашение на основе взаимной выгоды, в результате которого покупатель и продавец (стороны) обмениваются чем-то, представляющим для них ценность (стоимость). В качестве обмена могут выступать товары и услуги, информация и даже обязательства. **Также см. Теория, обмена.**

~ **как процесс** (*exchange process*) — это динамический процесс, при котором продавец требует оплату за то, что он удовлетворил потребность покупателя в имеющем для него ценности товаре/услуге. Для совершения этого процесса необходимо минимум три условия: 1) наличие коммуникации между покупателем и про-

давцом; 2) договоренность в отношении ценности предмета; 3) передача ценности.

ОБНОВЛЕНИЕ НЕПРЕРЫВНОЕ (*continuous innovation*) — постоянное последовательное улучшение выпускаемого фирмой продукта, которое обычно не имеет заметного воздействия на объемы и направления продаж.

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО (*consumer society*) — это понятие воплощает идею, согласно которой современные общества отличаются тем, что они во все большей степени оказываются организованными вокруг потребления. Рынок распространяется на все сферы жизни, а совершение покупок становится основным видом досуга. Концепция общества потребления У. Ростоу, А. Тоффлера и др., возникла в американской социологии в середине XX века в связи с популярными в то время представлениями о возможности за счет экономического роста и технических нововведений обеспечения каждого члена общества высоким уровнем потребления.

ОБЪЕМ предложения (quantity supplied) — количество любых товаров и услуг, которые продавцы желают и имеют возможность продать.

~ **на одного работника** (*sales per employer*) — отношение объема продаж в стоимостном выражении к численности работников в организации.

~ **продаж** (*sales*) — реализованные товары в денежном выражении. Рассчитывается путем умножения количества проданных за определенный период товаров на их цену.

~ **рынка** (*market size*) стоимостный показатель совокупных продаж на рынке конкретного товара за определенный промежуток времени.

ОБЪЯВЛЕНИЕ (*announcement*) — краткое рекламное сообщение продолжительностью до одной минуты, передаваемое в перерывах между программами и в ходе программ вещания.

~ **на целую полосу** (*full-page advertisement*) — объявление размером в полосу или страницу в газете или журнале.

~ **объявления «дежурные»** (*standby space*) — отдельные журналы оставляют за собой выбор даты публикации рекламных объявлений, предоставляя рекламодателю дополнительную скидку, что помогает редакторам заполнять появляющиеся свободные полосы.

~ **рекламное** (*advertisement*) — информационное сообщение в любом печатном издании, оплачиваемое и предназначенное для обращения к массовой аудитории с целью убеждения, информирования, содействия, побуждения или изменения отношения к характеру потребления, поддержки или одобрения конкретных товаров, услуг, идей или организаций. **Также см.** Реклама.

ОБЫЧАИ (*customs*) — исторически сложившиеся в обществе спо-

собы покупательского поведения индивидов, воспринимаемые ими как очевидные.

ОЖИДАНИЯ РАЦИОНАЛЬНЫЕ (*rational expectations*) — действия потребителей, которые в своих прогнозах оптимально используют всю имеющуюся у них информацию, включая оценку политики, проводимой правительством.

ОПТОВИК, ОПТОВЫЙ ТОРГОВЕЦ (*wholesaler*) — крупное коммерческо-посредническое предприятие, которое занимается закупкой товаров и организацией товароснабжения различных потребителей. Оптовый торговец, как правило, является владельцем товара.

~ **местный** (*local wholesaler*) — оптовое предприятие, распространяющее товары в границах определенной территории, например, города.

~ **общенациональный** (*national wholesaler*) — оптовое предприятие, торговые операции которого распространяются на всю страну.

~ **с полным циклом услуг** (*full service wholesaler*) — торговец, представляющий такие услуги, как хранение товарных запасов, представление продавцов, кредитование, обеспечение доставки товара и оказание содействия в области управления.

~ **оптовые товары** (*bulk commodities*) — товары, продаваемые и покупаемые крупными партиями.

~ **оптовый центр** (*distribution centre*) — сгруппированные на еди-

ном земельном участке предприятия оптовой торговли, принадлежащие различным фирмам. За счет пространственной концентрации баз и складов становится возможным: снизить совокупные затраты на сооружение основных элементов рыночной инфраструктуры, эффективнее использовать территорию центра, повысить коэффициент оборачиваемости запасов, оптимально выбирать маршруты перевозки, рационально использовать сам транспорт и его загрузку.

ОРГАНИЗАЦИОННОЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ (*organizational resistance*) — препятствование маркетинговой ориентации со стороны некоторых отделов компании (обычно производственного, финансового и исследовательского), считающих, что усиление маркетинговой функции приведет к снижению их влияния в организации.

ОРГАНИЗАЦИЯ (*organization*) — это целенаправленное объединение ресурсов для выполнения определенных целей и задач. Для организаций характерно наличие функций управления и планирования. Под организацией понимается учреждение, предприятие, компания, фирма, другие институты и образования.

~ **маркетинга** (*marketing organization*) — структурная схема взаимосвязи, подчиненности и ответственности подразделения и должностных лиц за выполнение функций маркетинга.

~ **матричная** см. Матрица, матричная организация.

~ **по географическому принципу** (*geographic organization*) — организация службы маркетинга, при которой существуют: управляющий общенациональной службой сбыта, несколько управляющих региональными службами сбыта, управляющих зональными службами сбыта, районных управляющих по сбыту и торговых агентов. Торговые агенты живут в пределах обслуживаемых ими территорий, хорошо знают своих клиентов и работают с минимальными издержками времени и средств на разъезды. Данный тип организаций характерен для фирм, торгующих в масштабах страны.

~ **по принципу товарного производства** (*product management organization*) — организация службы маркетинга, при которой всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров. Им, в свою очередь, подчиняются управляющие по товару, ответственные каждый за производство своего конкретного товара. Каждый управляющий по товару самостоятельно разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты. Такая организация оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой товары резко отличаются друг от друга или когда фирма производит много разных товаров.

~ **по товарно-рыночному принципу** (*product-management, market management organization*) — организация службы маркетинга с од-

современным использованием управляющих и по товарам, и по рынкам.

~ **управления по рынкам** (*market management organization*) — система управления компанией, при которой все службы разделены по принципу обслуживаемых рынков (потребительский, нефтехимический, машиностроительный). Характерно для компаний, производящих один продукт для нескольких рынков.

~ **функциональная** — система управления компанией, основу которой составляет специализация, четкое разграничение компетенций. Стандартизация управленческих процессов определяет высокую эффективность этой организационной структуры. Вместе с тем ее эффективность снижается по мере расширения ассортимента товаров и услуг, а также увеличения числа рынков сбыта. Среди основных проблем: трудности по координации выполнения маркетинговых задач, необходимость передачи их решения, высшему звену управления, недостаток мотивации у сотрудников из-за непонимания конечной цели. Эта структура управления маркетингом характерна для крупных организаций.

ОРИЕНТАЦИЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ БИЗНЕСА НА...

~ **конкуренцию** (*competition-oriented approach*) — способность предугадывать план действий, направленных на анализ действий конкурентов и нахождение в результате оригинальных решений,

приводящих к успеху. Обычно эта ориентация используется на стагнирующих и зрелых рынках.

~ **пользователя** (*user orientation*) — ориентация деятельности на производство или продажу товаров, которые пользуются спросом. Ориентация на удовлетворенность потребителя.

~ **потребителя** (*customer orientation*) — план разработки компанией продуктов и стратегий, направленных на более полное удовлетворение потребностей потребителей.

~ **производство** (*production orientation*) — ориентация компаний преимущественно на эффективность производства и наличие товара, а не на потребности потребителей.

~ **сбыт** (*sales approach*) — маркетинговый подход, при котором приоритетное место отводится повышению объема продаж и расширению рынка сбыта, а не потребностям потребителей.

ОТДЕЛ (*department*) — специализированное подразделение в структуре предприятия, фирмы, учреждения.

~ **закупок** (*buying center*) — структурное подразделение, единица предприятия, на которую возложена ответственность за принятие решений о закупке необходимой продукции.

~ **маркетинга** (*marketing department*) подразделение компании, занимающееся маркетинговой деятельностью в интересах компании. **Также см. Реклама.**

~ **маркетинговых исследований** (*marketing research department*)

отдел компании, занимающийся маркетинговыми исследованиями.

~ **по разработке товара** (*product team*) группа, занимающаяся разработкой и усовершенствованием (модификацией) товаров.

~ **розничных продаж** (*retail service*) отдел на предприятии, который занимается сбытом продукции: строит дистрибьюторскую и дилерскую сеть, развивает каналы сбыта, организует информационную и маркетинговую поддержку сбыта, ищет пути повышения эффективности существующих каналов и создания новых.

~ **товарной линии** (*product line group*) — отдел компании, специализирующийся на каком-либо сегменте рынка. На разработке и создании определенной продукции (или продукции для определенных потребителей).

~ **товарный** (*product division*) отдел компании, занимающийся разработкой товаров и товарным планированием.

ОТКАТ (*undertow*) — сумма денег, неофициально уплачиваемая фирмой-исполнителем сотруднику фирмы-заказчика за размещение заказа (уплачивается тайком от руководства фирмы-заказчика).

ОТРАСЛЬ (*branch*) (промышленности или сферы услуг) — совокупность компаний, предлагающих рынку определенный продукт или группу продуктов — близких субституты.

~ **глобальная** (*global industry*) отрасль, в которой стратегическое положение конкурентов на основ-

ных географических и национальных рынках определяется их глобальной позицией в целом.

ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ МОТИВ см. Рекламные средства, негативное привлечение.

ОТЧЕТНОСТЬ ВНУТРИФИРМЕННАЯ (*internal accounts*) — финансовая, бухгалтерская, складская документация, отчеты о продажах, деловая корреспонденция, бизнес-план, другая коммерческая информация, отражающая предпринимательскую деятельность за определенный период времени.

ОФЕРТА (*counter offer*) — письменное предложение продавца, направленное возможному покупателю, о продаже товаров на определенных условиях. Твердая оферта — письменное предложение продавца на реализацию определенной партии товара с указанием срока, в течение которого продавец обязуется не делать аналогичного предложения никому другому. После подписания твердой оферты покупателем она принимает силу договора купли-продажи. Свободная оферта не содержит указаний о сроках действия, может быть направлена сразу нескольким лицам (фирмам) и не связывает оферента своим предложением.

ОХОТНИК ЗА ЛЕГКИМИ ДЕНЬГАМИ (*fast-buck artist*) — ненадежный, часто нелегализованный контрагент (поставщик, подрядчик, посредник), стремя-

щийся как можно быстрее получить свою долю и не заботящийся о репутации и отношениях с партнерами и клиентами.

ОЦЕНКА (*evaluation*) — стадия в процессе принятия решения о покупке. Это оценка потребителем стоимости, качества и его реакция на продукт или услугу.

~ **маркетинговая** (*marketing evaluation*) — оценка маркетингового потенциала фирмы.

~ **оценочные критерии** (*evaluative criteria*) основания, по которым потребитель сравнивает различные товары одной и той же категории и принимает решение о выборе одной из альтернатив.

~ **потенциальных покупателей** (*lead qualification*) — оценка желания, готовности и способности потенциального потребителя приобрести данный товар. **Также см.** Прямой маркетинг, список потенциальных покупателей.

~ **потребительская** (*consumer evaluation*) — оценка потребителем различных товаров или услуг, их качества, свойств, цен и других характеристик с целью принятия решения о покупке того или иного товара.

~ **реакции по расширению зрачка** (*pupil dilation response*) — измерение степени расширения зрачка исследуемого объекта в ответ на рекламу или иное изображение с целью выяснения уровня заинтересованности или объема полученной информации.

~ **рынка, предварительная** (*market build-up*) — оценка возможной прибыли на рынке путем определения числа потенциаль-

ных покупателей и их потребителей.

~ **товара** (*product evaluation*) — анализ свойств и функций товара и его компонентов с целью определения уровня конкурентоспособности товара, степени соответствия данного товара потребностям рынка и стандартам качества.

П

PR: КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ (*Qualitative research methods, PR*) используются для изучения индивидуального аспекта восприятия PR-сообщений, имиджа, PR-кампании в целом. Качественные методы обращены к исследованию неструктурированных текстовых материалов, содержащих прямую речь, которая, в свою очередь, содержит оценочные высказывания людей, их реакции на все, что связано с PR-деятельностью. Материалы, полученные в результате качественных исследований, используются при планировании PR-деятельности и оценке её эффективности. На их основе выявляется своеобразие проблемы, появляется возможность более точно сформировать цель и задачи PR-кампании и приступить к разработке креативных материалов. Материалы качественных методов могут дать уникальную информацию о том, насколько сильно изменилось отношение целевой аудитории к базисному субъекту PR. К основным качественным методикам относят: наблюдение; фокус-группы; интервью. При оценке эффективности PR-деятельности, качественные методы, как правило, используются вместе с количественными. **Также см. PR: количественные методы исследования.**

PR: КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ (*Quantitative research methods, PR*) используются для: выявления

и сегментирования целевой аудитории; выявления социальных и социально-демографических характеристик целевой аудитории; выявления параметров сознания целевой аудитории — интересов, ценностей, убеждений, стереотипов; изучения групповых и массовых аспектов восприятия PR-материалов; восприятия имиджа базовых субъектов PR-кампании; оценки эффективности PR-деятельности в плане влияния на сознание и поведение целевой аудитории. Результатом количественных методов исследования являются: статистические данные в процентном распределении, графики, таблицы, диаграммы и т. д. К основным количественным методам исследования относят: анализ документов (контент-анализ); метод опроса. **Также см. PR: качественные методы исследования.**

PR, ПОЛИТИЧЕСКИЙ (*political PR*) — комплекс агитационных мероприятий политических партий или отдельных кандидатов для обеспечения себе поддержки со стороны избирателей на политических выборах (избирательная кампания). **Также см. Связи с общественностью.**

~ **заранее спланированная эпатажная ситуация** (*planning scandalous situation*) — подготовленная ссора между двумя конкурирующими кандидатами. Развитие сценария конфликта зависит от целей, которые ставят перед собой кандидаты. Это очень рискованный метод, обычно его используют в случае крайне низкого рейтинга кандидата, в условиях

минимума количества времени на раскрутку;

~ **интервью с кандидатом** (*interview with the candidate*) — интервью с кандидатом на должность или его доверенным лицом. Интервью требует предварительной подготовки, составления гайда и т. п. журналистских навыков.

~ **искусственное «раздутие» проблемы** (*blow-up problems*) — акцент ставится на одной из проблем города, района, региона и т. д. Благодаря преувеличению проблемы, у кандидата появляется возможность привлечь СМИ и увеличить, тем самым, свою известность.

~ **искусственно созданная утечка информации** (*leak*) — неявное распространение информации о положительном опыте кандидата, о его социальных проектах и делах, которые он совершил или собирается осуществить. Сообщение пишется от третьего лица, так создается иллюзия достоверности и эксклюзивности. Это также публикация в печатных СМИ «независимого» опроса населения, который говорит о высоких шансах данного конкретного кандидата.

~ **обращение третьей «независимой» стороны, авторитетного лица** (*competent opinion*) — открытый призыв голосовать за кандидата. Чем статус «независимого» лица выше, тем больше эффект.

~ **приемы PR** (*PR techniques*) — для повышения рейтинга кандидата, PR-менеджерами в политических кампаниях применяются искусные методы и приемы PR, успех которых во многом зависит от ком-

петентности, креатива, харизмы специалистов по PR.

~ **распространение негативной информации** (*negative information*) — спланированная операция распространения негатива о свойствах своего кандидата. Акцент ставится на сомнительности этой информации. Правильно взять в качестве распространителя такой информации негативного представителя, вызывающего отторжение у аудитории. При грамотном проведении подобной операции, ответной реакцией общественности должен стать мотив защиты кандидата, которого «оклеветали», то есть, создание крепкого защитного кольца вокруг кандидата.

~ **скрытая реклама кандидата** (*Surreptitious advertising candidate*) — серия небольших сообщений в СМИ на сенсационную тему. Внимание возрастает постепенно. Первое сообщение служит лишь наживкой, приоткрывая незначительную часть более интересной информации. Второе — более подробно и глубоко раскрывает тему. Третье — полноценная статья, напрямую связанная с именем кандидата, что фактически является прямой пропагандой. В сознании избирателей закрепляется связь между запомнившимся событием и именем кандидата. Подобный прием более эффективен тогда, когда имя кандидата мало известно избирателям.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (PR) см. [Связи с общественностью.](#)

ПАНЕЛЬ (*panel*) — сбор данных у одной группы респондентов через равные промежутки времени.

Построение и поддержка панели требует больших затрат, поэтому этим занимаются в основном профессиональные исследовательские компании. **Также см. Исследование.**

~ **исследовательская панель «Нильсен», A.C.Nielsen company** (*Nielsen research panel*) — выборочная панель розничных продавцов исследовательской компании «Нильсен», которая дает надежное представление обо всех розничных продавцах определенных категорий продукции (продовольственные товары, парфюмерия и фармацевтика, табачные изделия, спиртные напитки, электротовары и др.). «Нильсен» оценивает состояние продаж розничных магазинов с интервалом в два месяца. A.C.Nielsen company — исследовательская фирма, входящая в компанию Dun & Bradstreet, оказывающая маркетинговые услуги, включающие: 1) предоставление информации по маркетинговым исследованиям (marketing research) производителям потребительских товаров (consumer goods); 2) предоставление сводных данных по средствам массовой информации (media research), более известных как рейтинги компании Nielsen ratings, производителям, рекламодателям и специалистам по составлению планов использования средств распространения рекламы (media planners); 3) оказание услуг по погашению льготных купонов производителям и розничным торговцам. Выходящие два раза в месяц Индекс продовольственных товаров компании Nielsen food index и Индекс продовольственных това-

ров и лекарств компании Nielsen food and drug index сообщают о закупках продуктов питания и лекарств, а также о крупных товарных рынках. Общие и специальные отчеты компании A.C. Nielsen Company распространяются по подписке среди рекламодателей, составителей планов использования средств распространения рекламы и рекламных агентств.

~ **исследовательская панель «Этвуд»** (*Attwood panel*) — панель представляет собой регулярную выборку из большого числа покупателей (примерно 5 000 семей), которые записывают ежедневные покупки в специальные книги, высылаемые им раз в неделю. В них регистрируются данные о купленных товарах, марках, ценах, количестве товарных единиц в упаковках, месте и времени покупок. Это позволяет с большой точностью рассчитать средний объем покупок, приходящийся на одного типичного потребителя.

~ **панель почтовая** (*mail panel*) — потребительская панель, членам которой анкеты рассылаются по почте.

~ **панель ТВ** (*panel*) — группа людей, отобранная для проведения исследования. Суть панельного исследования состоит в том, чтобы непрерывно получать в течение некоторого периода времени информацию от каждого из членов панели. При помощи панельных исследований изучается ТВ-аудитории. Информация может собираться при помощи дневников, или при помощи специальных приборов — people meter.

~ **потребительская** (*consumer panel*) — участники панели: домашние хозяйки, отдельные потребители. В ходе опроса эти участники заполняют специально подготовленные опросные листы о совершаемых ими покупках.

~ **сервисная** (*service panel*) — панель специальных исследований потребностей покупателей в сфере обслуживания и различного вида предоставления услуг.

~ **торговая** (*target panel*) — сбор информации о развитии сбыта определенных групп товаров, их запасах, закупках в определенном количестве предприятиями розничной или оптовой торговли.

ПАНОРАМА (*panorama & Vista*) — просторная, или расширенная перспектива, открывающая глазу для созерцания. Также называется технологией панорамирования. Произведения, изображения, расположенные в горизонтальном плане, оказываются намного масштабнее, чем в вертикальном. Эта технология хорошо подходит для представления видов природы.

ПАРАДИГМА (*paradigm*) — набор допущений, общих ценностей или действий, составляющие взгляд на действительность со стороны аудитории.

ПАРЕТО см. Закон, Парето.

ПАРТИЗАНСКАЯ РЕКЛАМА (*guerrilla campaign*) — на языке рекламы, партизанскими называют кампании, которые заставляют о себе говорить или вызывают слухи, благодаря нетрадиционным

рекламным методам, а также неожиданной и привлекающей внимание подаче. Термин «партизанская реклама» был придуман Джейм Конрадом Левинсоном для описания маркетинговой стратегии, нацеленной на конкурентную борьбу с помощью грамотного и эффективного использования медианосителя, в противовес завышенному финансированию из огромных медиа бюджетов. При разнообразии доступных каналов аудитория стала более фрагментированной и теперь уже невозможно охватить того же объёма с теми же затратами. Большой выбор новых медианосителей и способов продвижения открывает широкий круг альтернативных каналов и создаёт новые возможности для достижения целевой аудитории путём прорыва сквозь «шумы» других носителей. Новые технологии позволяют потребителям фильтровать рекламные сообщения в своих персональных устройствах и самим выбирать, какие сообщения они хотят получать, а какие нет. Сам термин «партизанский» уже говорит о том, что сообщение буквально выходит на потребителя «из засады». Как правило, целевая аудитория даже не подозревает, что сталкивается с рекламой, поскольку сообщение бывает тщательно скрыто и замаскировано. А когда она всё-таки понимает это, сообщение уже откладывается в памяти, пусть и неосознанно. В основе любой партизанской кампании лежит принцип превосходства конкурента умом, а не расходами. В качестве основного носителя партизанских кампаний часто выступают эмбиент

медиа, так как само окружение может сыграть решающую роль в донесении сообщения. Грамотное и эффективное использование рекламного бюджета делает партизанские кампании подходящими для брендов, не обладающих такими же растолстевшими рекламными бюджетами, как у глобальных брендов, с которыми они могут конкурировать. Тактики партизанского маркетинга позволяют усилить стратегическое воздействие и эффективность рекламной кампании. В большинстве случаев они используются вместе с традиционными ATL медиа в рамках интегрированной кампании. С приходом партизанского маркетинга наметилась важная перемена в отношениях между агентством и клиентом. Партизанская реклама часто сочетает различные тактики и медиа инструменты, такие как флайеры, стикеры, эмбиент медиа, публичные трюки и уловки. Эффективность партизанских кампаний измеряется по степени распространённости разговоров о бренде среди аудитории. Этот процесс облегчается новыми коммуникационными каналами, вроде социальных сетей, блогов, электронной почты, позволяющими так быстро расширять свою аудиторию, что это напоминает распространение вируса. **Также см.** Реклама. Эмбиент медиа.

ПАРИТЕТ ПОКУПАТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТИ (*purchasing-power parity — ppp*) — положение о том что цена на стандартный набор товаров примерно одинакова

в двух странах, если принимать во внимание курс обмена валют этих стран.

ПЕРЕГОВОРЫ (*negotiations*) — процесс, в котором вырабатываются взаимоприемлемые позиции сторон.

ПЕРЕТЯЖКА см. Рекламные средства, транспарант.

ПЕРСПЕКТИВА (*perspective*) — доступная взору визуальная глубина объекта, изменяющаяся в зависимости от расстояния зрителя. В фотографии это явление называется параллаксом, когда объект прокладывает собой удаляющуюся линию, усиливая ощущение расстояния от зрителя, формируя эффект перспективы

ПЕРСОНАЛ (*personnel*) — решающая ценность бизнеса. Персонал компании рассматривается в этом качестве, если он стремится обеспечивать поддержку и продвижение товаров потребителям (клиентам). В сфере услуг специалисты маркетинга рассматривают персонал в качестве ключевого элемента комплекса маркетинга-микс. **Также см.** Маркетинг, микс «7Р».

ПЛАНОГРАММА (*planogram*) — план-схема выкладки товара на конкретном торговом оборудовании магазина с комментариями. Обязательные элементы планогаммы: ассортиментный ряд, определение конкретных мест продажи, количество упаковок товара, угол размещения товара,

требования к размещению рекламных материалов, требования к ценнику и др.

ПЛАТИ И УНОСИ (*cash and carry*) — форма торговли, когда оптовый продавец реализует свой товар розничным торговцам, продавцам, частным предпринимателям со скидкой на условиях, что они его покупают оптом, платят наличными и вывозят самостоятельно. Например, магазины «Метро», «Ашан».

ПО ПОСТОЯННОМУ РАСПИСАНИЮ (*across the board*) — радио- или телевизионная программа, передаваемая не менее пяти раз в неделю в одно и то же время.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ/ ПОКУПАТЕЛЕЙ (*consumer behavior*) — процессы, происходящие во время осуществления отдельным индивидом или группой людей выбора, приобретения, применения, утилизации различных товаров, услуг, идей или впечатлений с целью удовлетворения своих нужд и желаний. Это поведение при осуществлении покупки потребителем характеризуется частотой покупок, мотивами приобретения товаров, приверженностью маркам, реакцией на новинки и т. д. Поведение людей, связанное с принятием решений о покупке товаров и услуг.

~ **барьер безразличия** (*indifference barrier*) — явление совершения покупки по привычке, чтобы сберечь время и энергию, без какой-либо связи с рекламой.

~ **благосклонность потребителя** (*consumer favour*) — предрасположенность к товару, фирме. Выражается в стремлении потребителя покупать определенный товар или услугу. Склонность покупать определенный товар или сделать покупки в определенном магазине.

~ **благосостояние потребителя** (*consumer welfare*) — обеспеченность потребителей необходимыми им материальными и духовными благами, уровень жизни потребителей (в стране).

~ **влияние лидеров мнений** (*expert power*) — способность некоторых лиц, обладающих специфическими знаниями или навыками в той или иной области, оказывать влияние на принятие решений другими потребителями.

~ **впечатление потребительское** (*consumer impression*) — представление о товаре, сформировавшееся у потребителя в результате просмотра рекламы или использования товара.

~ **закупочный комитет** (*buying committee*) — лица, представляющие оптовых и розничных торговцев, действующие в качестве закупочного комитета предприятия при оптовых закупках и принимающие решения о закупке товаров (особенно новых), рекламе магазинов, специальных предложениях и по другим аналогичным вопросам, влияющим на деятельность тех оптовых и розничных предприятий, которые они представляют. Закупочные комитеты работают на основе правил ведения взаимовыгодной торговли, конкурсов и тендеров.

~ **критерии покупателя** (*buying criteria*) — показатели, на основе которых потенциальный покупатель оценивает товар. Они могут относиться к техническим характеристикам продукции, репутации производителя с точки зрения качества его продукции или к продавцу товара с точки зрения его опыта, честности или надежности.

~ **лидеры мнений** (*opinion leaders*) — лица, которые прямо или косвенно оказывают влияние на формирование мнений других людей, целевого рынка.

~ **лояльность, приверженность потребителя** (*consumer loyalty*) — склонность покупателей приобретать товары в одной и той же торговой точке или одной и той же торговой марки; результат постоянного качественного обслуживания клиентов.

~ **модель** (*consumer behaviour model*) — отображает модель принятия потребителем решения о покупке и основные факторы, влияющие на это решение: информацию из внешней среды, реальные физические аспекты товара или услуги, идеи или образы, представляемые поставщиком, идеи или образы, сопутствующие товару со стороны общества и т. д.

~ **модель диссонанса** (*dissonance attribution model*) — в соответствии с теорией потребительского поведения потребитель стремится снизить диссонанс сознания (*cognitive dissonance*) после покупки путем сбора позитивной успокаивающей информации о товаре и, в конце концов, относит покупку к своим правильным решениям, а не к результату влияния окружающих,

членов семьи или агрессивного продавца.

~ **модель ожидаемой полезности** (*expectancy-value model*) — модель формирования потребительского отношения, которая утверждает, что потребитель оценивает продукцию в соответствии с суммой оценок различных параметров товара. Иногда называется моделью Фишбейна. В отличие от конъюнктивной (*conjunctive model*) и дизъюнктивной моделей (*disjunctive model*) эта модель не имеет минимальных оценок для конкретных характеристик, и высокая оценка одного параметра может компенсировать низкую оценку другого.

~ **отклик потребителя** (*consumer reaction*) — действия потребителей в ответ на рекламу, стимулирующие мероприятия и т. д. Например, покупка товара, запрос дополнительной информации.

~ **патронат** (*patronage*) — приверженность покупателя (клиента) магазину, фирме, товару. Постоянные покупатели, клиентура.

~ **паттерн потребителя** (*consumption pattern*) — типичное поведение потребителей данного товара.

~ **плагги** (*pluggies*) — категория тяжелых зрителей, проводящих длительное время у телевизионных экранов и наиболее подверженных воздействию навязчивой рекламы.

~ **«подарки самому себе»** (*self-gifts*) — ситуация, когда потребитель приобретает продукты и услуги для себя самого в качестве награды или утешения. Часто это импульсивные покупки.

~ **покупательская привлекательность** (*sales appeal*) — совокупность свойств, заставляющих покупать данный товар.

~ **покупательская реакция** (*buying response*) — ответная реакция покупателей на ту или иную информацию, событие, рекламу, выражающаяся через увеличение или уменьшение объема покупок.

~ **привычка** см. Привычка.

~ **принцип** (*buying principle*) — правило, которым руководствуется покупатель при выборе товара и совершении покупок. Предпосылки о покупательском поведении используются маркетологами в качестве основы для выбора маркетинговых стратегий.

~ **принцип айсберга** (*iceberg principle*) — принцип, согласно которому наиболее сильные потребности и желания потребителей скрыты глубоко в подсознании. Поэтому реклама должна действовать на уровне подсознания, чтобы быть наиболее эффективной.

~ **принцип взаимности** (*reciprocity*) — принцип соглашения между двумя участниками рынка производителей, являющимися одновременно покупателями и продавцами друг для друга. Например, компания, оказывающая услуги отраслевому журналу, может оплачивать рекламную площадь своими услугами.

~ **принцип наименьшего усилия** (*least-effort principle*) — принцип, согласно которому потребители склонны делать те покупки, которые требуют от них наименьших усилий, и приобретать товар там, где это для них наиболее удобно.

~ **принцип приверженности** (*loyalty pattern*) — характеристика потребительского поведения, выражающегося в приверженности к марке товара.

~ **покупательская ориентация** (*shopping orientation*) — предрасположенность, позиция потребителя в отношении приобретения им определенного товара.

~ **покупательская способность** (*purchasing ability*) — объем товаров, которые может приобрести потребитель в обмен на свои денежные средства.

~ **потребительское пристрастие** (*consumer addiction*) — физиологическая и психологическая зависимость потребителя от потребления тех или иных товаров или услуг.

~ **противоположная реакция потребителей** (*reactance*) — эффект бумеранга, имеющий место в случаях, когда потребители в качестве ответной реакции выбирают модель поведения, противоположную той модели, которая предлагается в рекламном сообщении.

~ **референтная группа** см. Референтная группа, эталонная.

~ **решение о покупке** (*buying decision*), **фазы покупки** (*buy phases*) — серия выборов, выполняемых потребителем перед осуществлением покупки. Этот процесс начинается сразу после наступления готовности к покупке. Потребитель должен решить, где и когда осуществить покупку, какого типа, модели или размера приобрести товар, сколько истратить денег и, какую форму платежа использовать. Продавец старается повлиять на каждое из этих

решений путем предоставления информации, которая может изменить оценки потребителя.

~ **роль** (*role*) — устойчивый стиль потребительского поведения индивида в обществе, зависящая от его статуса, ожиданий других людей в отношении его поведения.

~ **рыночное** (*marketing behavior*) — деятельность субъектов рынка (фирм, потребителей) по продаже и покупке товаров.

~ **самооценка** (*self appraisal*) — внутренний критерий оценки окружающего мира и самого себя. Одна из разновидностей самооценки — совесть. Она принуждает человека оценивать свои поступки, руководствуясь нравственными нормами своего социума. Совестьливые люди чаще делают покупки под влиянием внутреннего обязательства перед продавцами, которые оказали им повышенное внимание, прислали персональное обращение, поздравление, вручили сувенир, приз, предложили продегустировать продукт и т. п.

~ **сила информационного воздействия** (*information power*) — это способность потребителя, обладающего эксклюзивной информацией, оказывать влияние на принятие другими потребителями решения о покупке.

~ **стимулы к покупке** (*buying incentive*) — премия в форме дополнительного товара, скидки (*discount*) или сувенира, предлагаемая потенциальному покупателю некоторого товара или услуги с целью стимулирования покупки. Такие стимулы успешно используются в розничной торговле одеждой и обычно дают эффект как рек-

ламный прием привлечения покупателей в магазин. Известными примерами стимулов к покупке являются кампании, проводящиеся под девизами «Купи одно, еще одно получишь бесплатно» или «Купи одно по обычной цене, еще одно получишь за 100 рублей». **Также см.** Стимулирование сбыта.

~ **теория приписывания** (*attribution theory*) — утверждает, что оценки потребителем продукции или ситуации базируются на его жизненном опыте, индивидуальности и его положении. Например, потребитель, имевший отрицательный опыт с отечественными автомобилями и положительный опыт с импортными, может приписать высокое качество импортному товару, потому, что он изготавливался не в России. Такой потребитель предрасположен будет к товарам иностранного происхождения.

~ **требования к товару** (*product requirements*) требования со стороны потребителей, которые выражают потребность в товарах с определенными функциями, дизайном, ценой. Это также могут быть требования со стороны стандартов, которые устанавливают нормы качества, надежности, и безопасности для товаров.

~ **требования рынка** (*market requirements*) — указания и пожелания потребителей относительно характеристик и свойств товара.

~ **убежденность потребителя** (*customer conviction*) — уверенность потребителя в том, что предлагаемый или уже купленный им товар является лучшим из группы аналогичных товаров.

~ **уверенность** (*belief*) — мнение потребителя, которое отражает индивидуальное значение и оценку какого-либо товара или услуги.

~ **угрозы со стороны окружающей бизнес-среды** (*threatening from surroundings*) — негативное влияние неких тенденций или неблагоприятное развитие событий, которые в отсутствие защитных маркетинговых мероприятий приводят к сокращению объемов продаж и снижению доходов компании.

~ **удовлетворенность или неудовлетворенность потребителя** (*CS/D – consumer satisfaction / dissatisfaction*) — общая позиция потребителя по отношению к товару после его приобретения.

~ **удовлетворенность от покупки** (*post-purchase satisfaction*) — удовольствие от использования товара, получаемое потребителем после покупки.

~ **удовлетворенность потребителя** (*product satisfaction*) — выражается в отсутствии претензий от потребителей, в благоприятных отзывах о товаре, в увеличении продаж.

~ **узнаваемость имени** (*name recognition*) — степень осведомленности потребителей о торговой марке или названии компании, влияет на популярность товаров и фирм на рынке.

~ **устойчивые предпочтения** (*lasting preferences*) — постоянно повторяющийся выбор потребителем товаров определенной марки, определенного производителя.

~ **эмоциональная выгода** (*emotional benefit*) — удовлетворенность от покупки и использования товара определенной марки,

воспринимаемая посредством чувств и переживаний потребителями.

~ **эмоциональные мотивы** (*emotional motives*) — чувства или эмоции, которые могут возникать без тщательного обоснования, выражающиеся в необоснованных (нерациональных) решениях относительно приобретения товаров или услуг потребителями.

~ **этноцентризм потребителя** (*consumer ethnocentrism*) — твердая позиция, убежденность потребителя в том, что приобретение продуктов зарубежного производства неуместно и даже безнравственно.

ПОДАРОК (*give-away*) — товар, продаваемый с уступкой в цене или отдаваемый бесплатно в рекламных целях.

~ **на упаковке** (*on-pack premium*) — сувенир или купон на скидку, являющийся частью упаковки, прикрепляемый к ней снаружи, часто является стимулом для покупки.

~ **от фаст-фуда** (*fast food premium*) — любая игрушка, предлагаемая в качестве подарка при покупке обеда в ресторанах «Макдональдс», «Бургер Кинг», «Рос-тикс» и других подобных ресторанах быстрого питания.

~ **подарочный заказ** (*gift order*) — заказ фирмой-дарителем товаров, которые будут преподнесены ее клиентам в качестве подарков.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ (*positioning*) — маркетинговая стратегия по разработке предложений компании (продукция,

имидж), с целью занять выгодное положение в сознании и психологии целевой группы потребителей, отличное от других аналогичных предложений.

~ **восприятия** (*perceptual positioning*) — маркетинговая стратегия, которая заключается в изменении мнения целевого рынка о марке (марках) товара-конкурента с целью утвердить свою марку как лучшую в сознании потребителей. Используется компаниями при выходе на рынок с товаром, у которого уже много конкурентов, с целью отвоевать у конкурентов долю рынка.

~ **имиджевого позиционирования стратегия** (*image positioning strategy*) — план, при котором компания концентрируется на материальных и нематериальных характеристиках товара, которые не могут легко быть продублированы конкурентами. **Также см.** Стратегия.

~ **маркетинговое** (*marketing positioning*) — действия фирмы, направленные на поиски отличия от своих конкурентов в области: товаров, услуг, своего имиджа.

~ **неоднозначное** (*confused positioning*) — результат маркетинговых усилий по позиционированию, в результате которого у определенного сегмента рынка создается смутное представление о данной компании, ее товарах или торговых марках.

~ **однобокое** (*overpositioning*) — ошибка маркетологов в позиционировании, при которой позиция компании, принятая целевым рынком, отражает слишком узкое представление о ней, о ее товарах или торговых марках.

~ **платформа позиционирования** (*positioning platform*) — платформа или стратегия позиционирования (*brand positioning*) — определение того, как торговая марка или бренд должен восприниматься покупателями и отражаться в их психологии и сознании. Платформа позиционирования должна базироваться на рациональных (свойства продукта, цена) и/или эмоциональных преимуществах (ценности, стиль жизни, имидж, статус, менталитет и пр.) с целью формирования желаемых мотивов поведения потребителя.

~ **по атрибуту** (*positioning by attribute*) — главный критерий позиционирования — атрибут, параметр компании или продукта.

~ **по преимуществу** (*positioning for the most*) — основа позиционирования компании — лидерство по определенному показателю — ценности, преимуществу, сильной позиции в качестве, ассортименте, другим атрибутам товаров или услуг.

~ **позициональность** (*positionality*) — предписанность данного товара для потребления людьми, занимающими определенные социальные позиции.

~ **позиция** (*position*) — образ, который должен занять товар по сравнению с конкурирующими товарами в сознании и психологии потребителя.

~ **поверхностное** (*underpositioning*) — ошибка маркетологов в отношении тактики позиционирования товаров или торговых марок, в результате которой компания может потерять в глазах потребителей определенную позицию.

~ **репозиционирование** (*repositioning*) — технология воздействия на отношение потребителей к товару (услуге) в сторону его изменения. Она применяется в качестве ответа на сдвиг предпочтений рынка, с целью повысить доход компании или при выпуске нового товара.

~ **спекулятивное** (*implausible positioning*) — усилия и действия маркетологов по созданию у потребителей преувеличенного представления о возможностях и достоинствах компании, ее товаров и торговых марок.

~ **товара** (*positioning goods*) — это способ информирования потребителей о преимуществах и особенностях товара. Основное преимущество товара, о котором необходимо сообщить целевому рынку, определяет его позиционирование.

~ **товара на рынке** (**market positioning**) — маркетинговые действия фирмы по закреплению своего товара в сознании потребителя как отличного от аналогичных конкурирующих товаров. Дает возможность рассказать покупателям, что представляет собой товар, кому он предназначен и в чем его выводы.

ПОКОЛЕНИЕ (*generation*) — группа людей близкого возраста, живущих в одно время. Периодичность смены поколений около 20 лет. Теория поколений была создана в 1991 году американскими учеными Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом. Их внимание привлек известный «конфликт поколений», который не связан

с возрастными противоречиями. Они обратили внимание, что поколения имеют единую систему ценностей. Люди, рожденные на стыке поколений, относятся к переходному или так называемому эхо-поколению. Они обладают ценностями и той, и другой группы. Сейчас на российском трудовом рынке активны три поколения — беби-бумеры, поколение X и поколение Y. Сегодняшние пенсионеры — это представители молчаливого поколения и поколения G1. **Также см. Стиль. Субкультура.**

~ **когорта** (*cohort*) — группа граждан, имеющая возрастные различия не более чем на 12 лет, сформировавшаяся под влиянием одних и тех же политических, экономических и культурно-исторических обстоятельств.

~ **молчаливое поколение.** Годы рождения — 1923—1943. Их ценности формировались до 1953 года. События, сформировавшие ценности: сталинские репрессии, Вторая мировая война, восстановление разрушенной страны, открытие антибиотиков. Ценности: преданность, соблюдение правил, законов, уважение к должности и статусу, честь, терпение.

~ **поколение G1** (*поколение Победителей*). Годы рождения — 1900—1923. Их ценности продолжали формироваться до 1933 года. События, сформировавшие ценности: революционные события 1905 и 1917 годов, коллективизация, электрификация. Ценности: трудолюбие, ответственность, почти религиозная вера в светлое будущее, приверженность идеологии, семья и семейные традиции,

доминантность и категоричность суждений.

~ **поколение беби-бумеров или бумеров** (от слова «бум», которым характеризовали всплеск рождаемости в эти годы). Годы рождения — 1943—1963. Их ценности формировались до 1973 года. События, сформировавшие ценности: советская «оттепель», покорение космоса, СССР — мировая супердержава, «холодная война», первые пластические операции и создание противозачаточных таблеток, единые стандарты обучения в школах и гарантированность медицинского обслуживания. В результате появилось поколение с психологией победителей. Ценности: оптимизм, заинтересованность в личностном росте и вознаграждении, в то же время коллективизм и командный дух, культ молодости.

~ **поколение X** (*Неизвестное поколение*). Годы рождения — 1963—1983. Их ценности формировались до 1993 года. События, сформировавшие ценности: продолжение «холодной войны», перестройка, СПИД, наркотики, война в Афганистане. Ценности: готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная информированность, техническая грамотность, индивидуализм, стремление учиться в течение всей жизни, неформальность взглядов, поиск эмоций, прагматизм, надежда на себя, равноправие полов.

~ **поколение Y** (*также названо поколением Сети и поколением Миллениум, так как его представители оканчивают школу*

в новом тысячелетии). Годы рождения — 1983—2003.

Их ценности продолжают формироваться и сейчас. События, сформировавшие ценности: распад СССР, теракты и военные конфликты, атипичная пневмония, развитие цифровых технологий. Мобильные телефоны и Интернет — их привычная действительность. Эпоха брендов. Ценности: в систему ценностей этой группы уже включены такие понятия, как гражданский долг и мораль, ответственность, но при этом психологи отмечают их наивность и умение подчиняться. На первый план для поколения Y выходит немедленное вознаграждение.

~ **поколение Z**. Годы рождения — 2003—2023. Их ценности в процессе формирования.

~ **смена поколений** (*generational change*) — культурные изменения в обществе, предполагающие постепенное вытеснение представителями молодого поколения существующих ценностей.

ПОКУПКА (И) (*purchase*) — одна из стадий в процессе принятия решений, когда потребитель приобретает товар или осуществляет его замену.

~ **витринные покупки** (*window shopping*) — разглядывание в витринах, часто во время прогулок по городу. Обычно в момент такого просмотра покупки не делаются, однако именно такие действия приводят в дальнейшем к их осуществлению, что и побуждает торговый бизнес затрачивать большие средства на оформление витрин.

~ **импульсная** (*impulse purchase*) — желание приобрести товар, стихийно возникшее у потребителя, вызванное его видом или специально разработанными мероприятиями в месте продажи.

~ **инициатор** (*initiator of buying*) — тот, кто выдвигает предложение о покупке.

~ **история** (*purchase history*) — покупки, сделанные данным потребителем в течение определенного времени.

~ **не требующая усилий со стороны покупателя** (*low-involvement product*) — покупка продукта, который не требует больших размышлений от покупателя или почти их не требует. Это обычно недорогие продукты (спички, соль, хлеб, салфетки и пр.).

~ **оптовая** (*bulk buying*) — покупка каких-либо товаров в больших количествах, что позволяет покупателю сэкономить за счет скидок, предоставляемых продавцом.

~ **отторжение покупки** (*sales resistance*) — нежелание потребителя покупать какой-либо незнакомый ему товар по тем или иным причинам.

~ **первичная** (*initial purchase*) — первая покупка нового товара.

~ **под нажимом, под давлением** (*pressure buying*) — потенциально-го покупателя уговаривают купить товар, иногда используя нечестные уловки. Например, приписываются товару свойства и достоинства, которых у него нет.

~ **повторная** (*repeat purchase*) — покупка потребителем продукции той же марки. Приверженность к марке может быть установлена по характеру повторных покупок.

~ **показатель повторяемости покупки** (*repeat rate*) — число покупок индивидуальным потребителем данного продукта за определенный промежуток времени.

~ **потребительская** (*consumer purchase*) — покупка товара для удовлетворения личных (семейных) потребностей.

~ **рекламного времени** (*media buy*) — приобретение эфирного времени для рекламы в СМИ.

~ **с высоким вовлечением** (*high-involvement purchase*) — покупка, предполагающая предварительную оценку покупателем приобретаемого товара до совершения покупки путем проверки его качества, сбора информации о товаре, сравнения его с подобными товарами.

~ **с низким вовлечением** (*low-involvement purchase*) — покупка, не предполагающая оценки покупателем товара в момент принятия решения о покупке.

~ **сезон покупки, сезонные покупки** (*shopping season*) — период, в который из года в год наблюдается повышение активности покупателей в отношении определенных видов товаров. Например, начало учебного года, рождественские праздники и т. д.

~ **стадии покупки** см. Стадии покупки.

~ **частота покупок** (*purchase frequency*) — количество покупок, сделанных среднестатистическим покупателем в течение определенного времени; чем выше показатель частоты покупок, тем чаще должна быть реклама.

ПОЛЕЗНОСТЬ (*benefit*) — оценка потребителем способности товара удовлетворять его потребности.

~ **времени** (*time utility*) — своевременное предложение товара, т.е. товар, имеется в наличии (доступен) в ситуации, когда потребители хотят его купить.

~ **места** (*place utility*) — появляется в результате предложения товара в нужном месте, т.е. товар имеется в наличии (доступен) в том месте, где потребители хотят его купить.

ПОЛУФАБРИКАТЫ ПИЩЕВЫЕ (*convenience foods*) — продукты для быстрого приготовления.

ПОМЕХИ (*interference*) — факторы окружающей среды, которые мешают или разрушают отношения коммуникатора или сам процесс коммуникации.

ПОПЕЧИТЕЛЬСТВО (*guardianship*) — законодательство РФ (Гражданский кодекс РФ) трактует Попечительский совет как наблюдательный орган управления благотворительным фондом. Поскольку слова «попечитель», «попечительство» имеют безусловное положительное звучание, возможно их употребление (в том числе официально утвержденное) применительно к постоянным спонсорам учреждений и долговременным социально значимым программам. В дореволюционной России многозначное слово, включающее: заботу, наблюдение, опеку, организованную благотворительность, благотворительную организацию (напр. попечительство

императрицы Марии Александровны о слепых, попечительство о народной трезвости, попечительное о тюрьмах общество). **Также см.** Благотворительность. Филантропия. Связи с общественностью.

ПОРТРЕТ ВОСПРИЯТИЯ (*customer value scorecard*) — анализ воспринимаемой ценности отдельных свойств конкретного товара по сравнению с воспринимаемой ценностью другого или усредненного товара.

ПОРТФЕЛЬ

~ **заказов** (*stock of orders*) — совокупность заказов, имеющихся у фирмы на определенную дату. Его размер позволяет судить о прочности положения фирмы на рынке, конкурентоспособности реализуемых товаров.

~ **продаж** (*sales portfolio*) данные о продажах, которые торговые агенты используют для планирования своей деятельности (цены, скидки, условия и объемы сделок).

ПОС/POS-материалы (*POS materials, POS — point of sales*) — материалы, способствующие продвижению товаров и услуг (брендов) в местах продажи. К ним относятся, например: шелфтокеры, воблеры, ценники, стоперы, промостойки, флажки, упаковка, выкраска, наклейки, декоративные магниты, постеры, бирки, календари, кружки, значки, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продаж. POS-материалы служат

для дополнительного привлечения внимания, эффективного продвижения товаров и стимулирования сбыта. POS-материалы используются в BTL-рекламе. Покупатели, знакомясь с POS-материалами, получают информацию о преимуществах продукции. Таким образом, за счет информативности и способности привлекать внимание к товару, POS-материалы стимулируют продажи. POS-материалы располагаются в наружной зоне, во входной группе, в местах выкладки. **Также см. Стимулирование сбыта.**

~ **POS-материалы, расположенные в зоне наружного оформления** (*POS-materials disposed in the vicinity of the outer clearance*) — это определенные рекламные конструкции, графические и другие элементы, служащие привлечению внимания покупателей к торговой точке (магазин), побуждая их зайти в неё, содержат информацию о наличии соответствующих товаров и услуг. К таким элементам относятся: панель-кронштейн (*panel corbel*) — конструкция, прикрепляемая к торцу здания; штендер (*pillar*) — конструкция, устанавливаемая непосредственно перед входом в место продажи или указывающая направление к нему; тротуарная графика (*footway drawing*) — выполненное графически предложение зайти в магазин, картинка с защищённой поверхностью, наклеиваемая непосредственно на асфальт. Информацию размещают также на урнах, напольных пепельницах, стёклах витрин и т. п.

~ **POS-материалы, расположенные во входной группе** (*POS-materials located in the input*

group) — сообщают потребителям о наличии и выгодном приобретении торговых марок в той или иной точке продаж. Для оформления используются такие элементы: таблички (*tablets*) — небольшие пластиковые или картонные прямоугольники, содержащие рекламу и информирующие: «открыто» / «закрыто», «от себя» / «на себя»; продакт кардс (*product cards*) — плакаты из картона или пластика с рельефным изображением товаров и указанием их цен; рекламные наклейки на ячейках камеры хранения, на брелках для ключей от них, на тележках и корзинах для покупателей.

~ **POS-материалы, расположенные в месте выкладки** (*POS-materials disposed in the calculations*) — рекламная информация, расположенная вблизи товара. К ним относятся: полочные пластиковые полосы, закрепляющиеся на крае (торце) стеллажных полок, чаще в супермаркетах, где ассортимент товара очень большой. Они содержат наименование товара, его цену; настольные — размещаются на столе, или любой другой горизонтальной поверхности; подвесные карманы — карманы для размещения в них подробной информации о товаре, для привлечения внимания покупателя; держатели ценников — любые приспособления, несущие на себе информацию о цене товара: уголки, иголочки, бейджи, подставки, прищепки и проч.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ (*continuity*) — заданная, непрерывная связь, упорядочивающая опре-

деленный набор вещей, объединяя их в единое целое. Визуальная последовательность означает, что элементы внутри изображения сгруппированы и представлены с ясно прослеживаемой связью между ними и их принадлежностью к одинаковым ценностям. Последовательность может быть достигнута посредством использования цветов или чисел.

ПОСРЕДНИК (И) (*intermediaries*) — частные лица, компании, помогающие другим компаниям продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей. ~ маркетинговый (*marketing intermediary*) фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. Например, торговые посредники, фирмы по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения.

ПОСТАВЩИКИ (*suppliers*) — организации или частные лица, поставляющие товары заказчикам, обеспечивающие компанию или ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для организации производства и сбыта продукции.

ПОСТМОДЕРН (*postmodern*) — состояние экономики общества, где рынки сегментированы и состоят из ниш; никто не испытывает потребности в одном и том же; компании отличаются друг от друга меньшими размерами и гораздо больше используют кооперацию; конкурентные отношения на

рынке заменяются бюрократическими формами организации.

~ **п о с т м о д е р н и з м** (*postmodernism*) — творческое направление (1960-х гг. по н.в.), развившееся вслед за окончанием второй мировой войны, поставило под вопрос само знание о существовании надежной реальности, посредством деконструкции авторитета и установленных порядков, внедряя идеи фрагментарности, бессвязности и просто нелепости. Как реакция на модернизм, постмодернизм возвратился к более ранним идеям украшения и декоративности, превознося экспрессию и личную интуицию над формулой и структурой.

ПОТЕНЦИАЛ (*Potential*) — мощь, сила, совокупность имеющихся средств, возможностей в какой-либо области.

~ **маркетинговый** (*marketing capability*) — совокупность маркетинговых средств и возможностей фирмы, позволяющих ей побеждать своих конкурентов.

~ **охвата телерекламой** (*commercial exposure potential*) число возможных зрителей телевизионной рекламы, определяемое путем сравнения числа телевизоров в зоне приема с числом включенных телевизоров во время демонстрации рекламы в той же зоне.

~ **покупательский** (*buying potential*) — ценность потенциального клиента, выраженная максимальным предполагаемым объемом его покупок в натуральном или денежном выражении. Это позволяет организации одновременно

сфокусироваться на сегменте, который лучше соответствует потребительскому профилю, и избежать покупателей с более низким покупательским потенциалом.

~ **рынка** (*market potential*) — объем продаж на определенном рынке за определенное время, который ожидается в том случае, если все те, кто проявляет интерес к товару и имеет финансовую возможность его приобрести, совершат покупку товара. Зависит от географических размеров рынка, от количества реальных и потенциальных потребителей данного товара. Также см. Рынок, общий потенциал рынка.

ПОТРЕБИТЕЛЬ (И), ПОКУПАТЕЛЬ (И), КЛИЕНТ (Ы) (*customer /s, consumer /s, purchaser, buyer /user*) — юридическое или физическое лицо, потребляющее продукцию, является центральным объектом внимания маркетинга. Это тот, кто приобретает товар или услугу и оплачивает ее. В организациях покупатель обладает официальными полномочиями в вопросах выбора поставщика и согласования условий закупки.

~ **бывший** (*former buyer*) — потребитель, который не сделал ни одной дополнительной покупки в течение длительного периода времени, обычно года. Для продавцов по почте список таких покупателей с течением времени теряет свою ценность (т.к. они могут сменить адрес).

~ **второстепенный** (*fringe account*) — клиент, который не делает больших покупок и не приносит значимой выручки.

~ **выгодный** (*favorable consumer*) — индивид, торговая организация или компания, которые в течение продолжительного времени приносят доход, превышающий приемлемые издержки компании по привлечению заказчика, продажам и его обслуживанию.

~ **глобальные** (*global consumers*) — потребители из разных стран или регионов мира, имеющие сходные потребности и ищущие сходные потребительские выгоды и свойства товаров.

~ **готовность заплатить** (*willingness to pay*) — это максимальная сумма, которую готов заплатить потребитель для приобретения товара.

~ **готовность к приобретению** (*consumer preparation*) — признак классификации потребителей новых товаров, согласно которому выделяют искателей, новаторов, последователей, отстающих последователей.

~ **группа** (*consumer group*) — совокупность потребителей, объединенных по какому-либо признаку. Например, возрасту, доходу, частоте покупок, величине задолженности, сфере деятельности и т. д.

~ **давность** (*recency purchase*) — мера ценности потребителя или группы потребителей с точки зрения промежутка времени между покупками и времени, прошедшего после последней покупки. Чем меньше давность и выше частота, тем более ценным является потребитель.

~ **доступ к благам** см. Иерархия, статуса.

~ **забываемость** (*forgetting market*) — показывает насколько

быстро покупатель забывает торговую марку. Чем выше уровень забываемости, тем чаще должна быть реклама.

~ **заблуждение** (*customer confusion*) — неверные представления потребителей относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товаров и т. д.

~ **заинтересованный** (*interested consumer*) — потребитель, который с высокой вероятностью купит товар.

~ **зависимый** (*dependable customer*) — покупатель, постоянно пользующийся услугами одной компании (поставщика) по причине ощущения определенной зависимости от этой компании. Например, из-за психологической уверенности в том, что данный поставщик товара лучше других или в силу отсутствия других поставщиков.

~ **зарегистрированный** (*registered customer*) — человек, зарегистрированный в клиентской базе данных компании и имеющий определенный регистрационный номер.

~ **«зеленые»** (*green consumers*) — группа потребителей, предпочитающих экологически чистые продукты.

~ **знание марки** см. Знание.

~ **«золотые»** (*golden consumers*) — покупатели, согласные платить премиальную цену за предложения.

~ **идеальный** (*ideal buyer*) — характеристика покупателя, основанная на субъективном мнении продавца о тех качествах, которые он хотел бы видеть в покупателе своего товара. Каждый продавец имеет свой образ идеального покупателя.

~ **индивидуальный** (*individual consumer*) — физическое лицо, являющееся потребителем товара или услуги.

~ **инертность** (*consumer inertia*) — отсутствие реакции потребителей на определенные раздражители. Например, ценовые изменения, усиление рекламы. Сохранение прежней модели поведения. Например, сохранение приверженности определенной марке товара.

~ **«инертные»** (*laggards*) — потребители, которые крайне медленно принимают новшества, появляющиеся на рынке.

~ **импульсивный** (*impulse buyer*) — покупает что-либо, как только увидит, а не по запланированности покупки данного товара.

~ **интерес** (*consumer interest*) — интерес к какому-либо товару со стороны потребителей.

~ **искушенность** (*consumer sophistication*) — высокий уровень образованности потребителей относительно товаров и их качества. Благодаря большому личному опыту; искушенные потребители редко ориентируются на рекламу в процессе принятия решения о покупке.

~ **испытание** (*consumer use tests*) — новый товар и маркетинговую стратегию тестируют в обстановке реального использования. Эти испытания проводятся для выявления взглядов потребителей и дилеров на особенности эксплуатации и применения товара, для установления схемы его продажи и определения емкости рынка.

~ **истощение** (*market attrition*) — постепенное снижение уровня приверженности марке, особенно при

отсутствии деятельности по продвижению данной марки.

~ **как организация** (*consumer organization*) — это юридическое лицо, которое приобретает товары или услуги для производства, обслуживания или реализации конечным потребителям.

~ **категории потребителей** (*adopter categories*) — классификация потребителей в соответствии с их готовностью к приобретению новой продукции. Определены пять категорий потребителей: инноваторы, рано принимающие новую продукцию, рано составляющие большинство, поздно составляющие большинство и «опаздывающие». Инноваторами являются первые потребители продукции, составляющие 2,5% целевого рынка (target market). К ним относятся люди, готовые рисковать. Рано принимающие новую продукцию — это те, кто получает удовольствие от лидерства, престижа, и те, кто стремится стать признанным лидером. Эта категория составляет 13,5% целевого рынка. Первая часть массовых покупателей — это рано составляющие большинство. Хотя эти потребители и не являются лидерами, они обычно принимают новые идеи раньше среднего человека и образуют 34% целевого рынка. Поздно составляющие большинство образуют также 34% целевого рынка. Это группа людей, обычно скептически относящихся к изменениям и принимающих инновации только после того, как большинство испытает их на себе. «Опаздывающие», составляющие 16% целевого рынка, делают покупку последними. Они обычно

внимательно относятся к цене и недоверчиво — к любым изменениям, ограничены традиционными взглядами и консервативны по своему характеру.

~ **клиент (ы)** (*client /s*) — частное лицо, компания или организация, получающие профессиональные услуги от другой компании, организации или частного лица. Например, услуги адвоката, нотариуса, аудитора, страхового брокера.

~ **клиентский список** (*customer list*) — перечень покупателей, который ведется компанией на бумаге или хранится в памяти компьютера для целей дальнейшей рекламной пропагандистской деятельности.

~ **ключевые клиенты** см. ~ работа с ключевыми клиентами.

~ **клонирование** (*cloning of customers*) — поиск новых потенциальных клиентов, обладающих такими же характеристиками, как и настоящие клиенты, с помощью баз данных. Например, группа клиентов для копирования выделяется с помощью RFM-анализа. **Также см.** Маркетинг, RFM.

~ **коммерческий** (*commercial user*) — потребитель, использующий товар в профессиональных целях или для его перепродажи.

~ **«консерваторы»** (*conservatives*) — на противоположном полюсе отношения к новизне находится группа — консерваторы. Эта группа людей, прежде чем приобрести что-либо, стремятся максимально проверить свое решение чужим опытом. По сути, их решение о покупке — не является их собственным решением. Они изучают отзывы, ищут в Интернете необходимую информацию,

просматривают форумы и социальные сети, пока не найдут подтверждение правильности своего выбора.

~ **конечный** (*final consumer*) — лицо, которое пользуется данным товаром или услугой для удовлетворения личных потребностей (это не всегда покупатель).

~ **круг потребителей** см. Круг потребителей.

~ **крупные** (*heavy users*) — покупающие товар в больших количествах. Это небольшой процент потребителей, на который приходится значительный процент объема продаж. Рекламодатели направляют свои усилия на группы таких крупных потребителей. Крупный клиент может обслуживаться через штаб-квартиру фирмы.

~ **лояльный** (*loyal consumer*) — потребитель, склонный покупать одну и ту же марку товара.

~ **манипулируемый** (*manipulated consumer*) — потребитель, которому навязывают определенный тип потребления с помощью рекламы.

Также см. Манипуляция.

~ **мелкий** (*light buyer*) — приобретающий продукцию в небольших количествах, незначимый для компании клиент, который редко пользуется товарами и не приносит ей значительной доли дохода в отличие от ключевых клиентов.

~ **многократный** (*multiple buyer*) — совершивший несколько покупок данного товара, товаров данной фирмы, магазина.

~ **многообещающий** (*high-potential buyer*) — потенциальный покупатель, который с большой вероятностью станет постоянным покупателем товаров фирмы.

~ **мультипокупатель** (*multibuyer*) — потребитель, делающий множество разнообразных покупок.

~ **намерение** (*buying intention, purchase intention*) — характеристика склонности потребителя к выбору той или иной торговой марки или покупке определенного товара.

~ **нейтральный** (*marginal customer*) — потенциальный потребитель, который не может точно определить, нужен или не нужен ему данный товар (услуга), или не может решить, у кого из продавцов его лучше приобрести.

~ **неплательщик** (*deadbeat*) — это покупатель в кредит, без уважительной причины не оплативший свой заказ к установленному сроку (*billing series*). Имена неплательщиков исключаются из списка активных (*active*) потребителей и могут быть впоследствии удалены (*purge*) из рассылочных списков рекламы.

~ **непостоянный** (*light buyer*) — покупающий товар редко или купивший его всего один раз.

~ **непостоянный, неустойчивый** (*fickle consumer*) — потребитель, не хранящий верность одной марке товара, часто меняющий свои предпочтения и стремящийся попробовать новые марки. Такие потребители легко поддаются убеждению с помощью рекламы.

~ **нерегулярный** (*industrial buyer*) — лица, покупающие товар редко.

~ **«новаторы»** (*innovators*) — потребители, которые раньше других готовы к потреблению новых изделий. Они, как правило, имеют высокий уровень образования,

используют многочисленные источники информации и отличаются склонностью к риску. Эта группа людей с удовольствием принимает все свежее, будь то новый товар, услуга. Они первыми соглашаются с новыми условиями жизни, ища в них позитивные обещания, принимают новинки, неся все риски, связанные с покупкой и использованием неизвестного товара. Основная мотивация их потребления — новый опыт, удовольствие от познания неизвестного, эксперимент. Новаторы являются полной противоположностью консерваторам.

~ **ожидания** см. *Ожидания рациональные*.

~ **опыт использования товара** (*actual experience with the product*) — знания о товаре, приобретенные благодаря использованию его для удовлетворения определенных потребностей.

~ **ориентированный на цену** (*price-oriented*) — потребитель, придающий основное значение цене товара, а не известности марки.

~ **образцов, пробников** (*sample buyer*) — лицо, покупающее по специальной цене или получающее бесплатно образец продукции. Например, пакетик шампуня.

~ **основной** (*core customer*) — клиенты фирмы, от которых она получает наибольшее число заказов.

~ **от организации** (*organizational buyer*) — представитель от предприятия, учебного заведения, медицинского учреждения, благотворительной организации.

~ **отношение** (*consumer attitude*) — позиция потребителей к товару,

рекламе, идее и прочим элементам продвижения.

~ **первичный** (*first-time buyer*) — потребитель, который впервые приобрел товар у данного продавца. Человек, который впервые покупает дом или квартиру, в особенности, если он берет кредит для покупки. Такие заемщики обычно получают некоторые привилегии.

~ **первоклассный** (*first-class customer*) — надежный клиент компании. Обычно так называют старинных и обязательных клиентов, не имеющих долгов. Часто таким клиентам предоставляются различные привилегии при обслуживании, скидки на товары или услуги.

~ **перспективный** (*qualified lead / prospect*) — клиент, который заинтересован в покупке, способен платить или самостоятельно принимать покупательские решения.

~ **по каталогу** (*catalogue buyer*) — потребитель, делающий покупки по определенному каталогу.

~ **подарков** (*gift buyer*) — человек, покупающий товары в качестве подарков для других людей.

~ **«позднее большинство»** (*late majority*) — люди, которые настроены скептически, имеют социальный статус ниже среднего и в меньшей степени, чем новаторы и ранние последователи, полагаются на рекламу и личные продажи как источники информации.

~ **покупатель-посредник** (*order buyer*) — покупающий товар для перепродажи или по заказу другого лица.

~ **покупатели корпоративные** (*organizational buyers*) — лица, осуществляющие покупки от имени компаний с целью использова-

ния приобретенной продукции для обработки, реализации или повторной продажи.

~ **покупательский стимул** (*buying incentive, purchase incentive*) — вознаграждение в форме дополнительного товара, скидки, подарка, предлагаемое с целью стимулирования продаж.

~ **покупающий много** см. ~ мультипокупатель.

~ **пользователь** (*nominee*) — тот, кто использует продукт или услуги.

~ **потенциальный** (*potential consumer*) — индивид, который может стать потребителем определенного товара (в отличие от уже потребляющего этот товар).

— **потребительский суверенитет** (*consumer sovereignty*) — власть потребителей в рыночной экономике, выражающаяся в том, что потребители определяют ассортимент и качество производимых благ через «голосование деньгами».

~ **потребительские характеристики** (*customer profile*) — классификация групп потребителей на основе различных демографических, психографических и географических характеристик. Иногда это характеристики постоянных покупателей.

~ **потеря** (*lose a customer*) — ситуация перехода прежнего клиента фирмы к потреблению товара другой фирмы.

~ **поток** (*consumer flow*) — совокупность посетителей или покупателей магазина, торгового центра.

~ **праздный класс** (*leisure class*) по Т. Веблену — социальный слой, который является достаточно

обеспеченным материально, чтобы демонстративно не работать и потреблять очень дорогие блага.

~ **прибыльный** (*profitable customer*) — клиент фирмы, приносящий ей значительный доход благодаря частым покупкам в больших объемах.

~ **привилегированный** (*preferred customer*) — клиент (покупатель), интересы которого волнуют компанию больше всего. Обычно приоритетным клиентом становится тот, кто регулярно и часто пользуется услугами компании, является обязательным и надежным клиентом. Часто такому клиенту предоставляются льготы и скидки при обслуживании.

~ **привлечение** (*client solicitation*) — привлечение клиентов, действия по убеждению лиц или организаций согласиться приобрести определенные товары или услуги. Например, с помощью рекламы, прямых продаж.

~ **придирчивый** (*discriminating buyer*) — покупатель, который очень щепетилен в вопросах качества, стиля и других характеристиках товара. Он желает, чтобы все в покупаемом товаре соответствовало его вкусу. При этом он хорошо осведомлен о всех разновидностях определенного товара на рынке, преимуществах и недостатках той или иной модификации товара, ценах и т. д. **Также см.** ~ категории потребителей.

~ **продвинутый** (*savvy consumer*) — потребитель, зарабатывающий столько же, как и его сосед, но живущий лучше. Продвинутые потребители более чувствительны к цене товара и имеют возможность

совершать наиболее выгодные покупки. Например, через Интернет.

~ **промышленный** (*industrial buyer*) — покупающий товары для использования их в процессе производства.

~ **просвещение** (*consumer education*) информирование потребителей о характеристиках товаров, об их применении. О том, как отличить настоящий товар от подделки. О правах потребителей, о путях защиты своих прав и интересов.

~ **профиль** (*consumer profile*) — основные демографические и психографические характеристики потребителя конкретного товара (пол, возраст, уровень дохода, поведенческие характеристики). **Также см.** Характеристики потребителя.

~ **процесс принятия продукции** (*adoption process*) — последовательность событий, начинающаяся с получения потребителями первой информации о новом продукте, проходящая через этап пробного использования и достигающая своей кульминации при полном и регулярном использовании нового продукта. С течением времени процесс принятия продукта принимает форму колоколообразной кривой, последовательно включающей инноваторов — людей, рано принимающих новую продукцию, основную массу потребителей, людей, поздно принимающих новую продукцию, и «опаздывающих». ~ **психология** см. Психология потребителя.

~ **работа с ключевыми клиентами** (*major account management*) — практика использования коллектив-

ных продаж для сосредоточения внимания на важных клиентах и построения с ними взаимовыгодных, долговременных отношений.

~ **равнодушный** (*apathetic shopper*) — апатичный покупатель, который практически не сравнивает товары при принятии решения и совершает покупки в любом ближайшем удобном для него магазине.

~ **разовый** (*one-time buyer*) — покупатель, совершивший только одну покупку данного товара.

~ **«ранние последователи»** (*early adopters*) — лидеры среди потребителей в своей социальной среде. Выступают основными источниками информации о новых продуктах для других людей.

~ **рациональный** (*rational consumer*) — потребитель, стремящийся максимизировать полезность каждой затрачиваемой денежной единицы.

~ **регулярный, постоянный** (*regular buyer*) — покупатель, часто покупающий товар на постоянной основе.

~ **рекламного места** (*space buyer*) в рекламном агентстве — служащий, оказывающий содействие в планировании рекламных кампаний в прессе и покупающий рекламное место в печатных изданиях, и у специализированных агентств по размещению объявлений наружной рекламы и рекламы на транспорте.

~ **самооценка.** **Также см.** Зеркальная самооценка.

~ **состоятельный** (*upper-income*) — лицо, имеющее большие доходы, высокий уровень об-

разования или профессиональный статус. Сегмент рынка, включающий хорошо обеспеченных покупателей.

~ **средний, типичный** (*average consumer*) — любой человек, рассматриваемый в качестве потребителя товаров и услуг. Обычно ему приписываются стандартные характеристики и потребности.

~ **старающийся** (*striver*) — по классификации VALS 2: потребитель, по ценностным установкам сходный с «преуспевающими», но обладающий меньшими доходами. При принятии потребительских решений стремится подражать поведению «преуспевающих» и ориентируется главным образом на товары, которые могут свидетельствовать о высоком социальном статусе своего владельца. Сходен с типом «последователь» в классификации VALS.

~ **старинный** (*established customer*) — человек, долгое время являющийся клиентом компании.

~ **тайный** (*mystery shopper*) — сотрудник фирмы или представитель поставщика, посещающий магазины под видом покупателя и проверяющий работу продавцов, качество обслуживания и эффективность используемых дилером или розничными продавцами приемов экспонирования и продажи товара.

~ **удаленный** (*distant customer*) — клиент фирмы, находящийся далеко от местоположения фирмы. Например, в другом регионе или стране.

~ **умеренный, средний** (*medium buyer*) — приобретающий среднее количество товара, покупающий

товар более или менее регулярно, потребление данного товара находится на среднем уровне.

~ **целевой** (*target consumer*) — потребитель, покупающий товары компании с большим предпочтением, чем товары конкурентов, и принадлежащий к целевой аудитории данной фирмы. Потребитель, принадлежащий к целевой аудитории производителей и продавцов определенной группы товаров. Например, потребитель детских товаров. **Также см.** Аудитория целевая.

~ **эксклюзивный** (*exclusive buyer*) — обладающий исключительными правами на получение определенной информации о товаре или услугах, в том числе на покупку товара или предоставление услуг по сравнению с др. покупателями. К таким покупателям применяются специальные условия обслуживания, часто за дополнительную плату.

~ **язык потребителя** (*consumer language*) — понятный обычному человеку (не являющемуся специалистом в какой-либо области) способ изложения информации о товаре, об экономической или политической ситуации и др.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ (ИЕ) (ОЕ)

~ **базы данных** (*consumer database*) — демографическая и финансовая информация об отдельных потребителях, составленная из разных доступных источников.

~ **бум** (*consumer boom*) — резкий рост спроса на рынках потребительских товаров.

~ **единица** см. Единица потребления.

~ **корзина** (*consumer basket*) — расчетный набор, ассортимент товаров, характеризующий типичный уровень и структуру месячного (годового) потребления человека или семьи.

~ **кредит** (*consumer loan*) ссуда, возвращаемая по частям и выданная частному лицу для покупки потребительских товаров длительно-го пользования.

~ **логистика** (*consumer logistics*) — основные стадии поведения покупателя, в котором выделяют семь стадий: 1) подготовка к совершению покупки; 2) прибытие в магазин; 3) вход в магазин; 4) передвижение по магазину; 5) кассовое обслуживание; 6) дорога домой и хранение продуктов дома; 7) истощение — пополнение товарных ресурсов.

~ **набор покупок** (*consumption constellation*) — набор продуктов и видов деятельности, используемый потребителем для определения и выполнения отведенной ему обществом роли, а также для поддержания процесса общения с другими членами общества.

~ **окружение** (*consumer setting*) — совокупность потребителей (в отличие от совокупности фирм-производителей и торговцев).

~ **полезность** (*consumer utility*) субъективное ощущение удовлетворения потребителя от потребления какого-либо блага.

~ **право** (*consumer law*) — отрасль права, представляющая собой совокупность положений и норм, направленных на защиту прав потребителей. За соблюдением положений потребительского права обычно следят специальные

правительственные учреждения, а также ассоциации, движения потребителей.

~ **предпочтения** (*consumer preference*) — способ, которым потребители, делающие покупки на свободном рынке, распределяют свои совокупные расходы на покупку товаров или услуг.

~ **привлекательность** (*consumer appeal*) — привлекательность товара для потребителя. Например, благодаря красивой упаковке товара, высокому качеству, низким ценам, оригинальному дизайну и др. факторам.

~ **признание** (*consumer acceptance*) — принятие потребителем нового товара, выражающееся в формировании стабильного спроса на товар.

~ **свойства товара** (*consumer properties*) — свойства товара, проявляющиеся при его использовании потребителем в процессе удовлетворения потребностей. Например, одно из потребительских свойств одежды — защита от холода.

~ **сопротивление** (*consumer resistance*) — отказ потребителей воспринимать какие-либо нововведения, выражающийся в падении спроса на товар или услугу. Например, изменение цен, модификацию продукции и т. д.

~ **среда фирмы** (*consumer environment*) — совокупность потребителей товара конкретной фирмы, рассматриваемая с позиции образа жизни, привычек, предпочтений, моделей поведения и др. характеристик, присущих потребителям именно данной фирмы.

~ **товары** (*consumer goods*) — товары, произведенные для исполь-

зования потребителем с целью удовлетворения его нужд и потребностей. Например, продукты питания и одежда, легковые автомобили, электроника и т. п.

~ **услуги** (*consumer services*) — услуги, предоставляемые населению врачами, парикмахерами, химчистками, механиками, водопроводчиками, услуги по доставке товаров и т. д.

~ **ценность** (*consumer value*) — совокупный результат оценки потребительских свойств товара потребителем, выражающийся в его способности заплатить определенную сумму за его приобретение. Ценность товара, выражаемая количеством денег, которое потребители готовы заплатить за него. Может различаться с ценой товара, которую устанавливает продавец.

ПОТРЕБЛЕНИЕ (*consumption*) — деятельность по использованию потребительских товаров и услуг для удовлетворения текущих потребностей отдельных лиц, организаций и государства.

~ **вынужденное** (*compulsive consumption*) ситуация, при которой потребление может оказаться неуместным, чрезмерным и даже вредным для потребителя.

~ **массовое** (*mass consumption*) потребление товаров массового производства в отличие от товаров, созданных на заказ или производимых небольшими партиями.

~ **престижное** (*conspicuous consumption*) приобретение предметов роскоши с целью демонстрации окружающим своей способности позволить иметь для себя подобную роскошь.

ПОТРЕБНОСТЬ (И) (*human want*) — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личными особенностями потребителя.

Понятие «потребности» в маркетинге понимается и как источник предпринимательской, коммерческой активности рыночных субъектов, и как результат их взаимодействия, обмена, как основной итог и цель тех сделок, в которых они принимают непосредственное участие. Фундаментальный тезис маркетинга знаменует следующее — рынок определяется нуждами и потребностями потребителей, а не товарами и услугами.

Нужды и потребности составляют основу понимания спроса в маркетинге. **Также см.** Маркетинг. Спрос.

~ **заявленные** (*identified needs*) — ситуация, когда потребители открыто заявляют о необходимости удовлетворения определенных потребностей. Например, какой-либо мебели, квартиры, машины. Маркетолог должен выяснить насколько эти потребности действительные.

~ **незаявленные** (*unidentified needs*) — скрытые потребности, которые покупатель не артикулирует, но ждет их удовлетворения, например, сервис по обслуживанию. Маркетолог должен выяснить насколько эти потребности действительные.

~ **нужда** см. Нужда.

~ **рынка** (*market needs*) — востребованность определенных товаров и услуг.

~ **тайные** (*hidden needs*) поведение покупателей, связанное с их

стремлением быть выгодными приобретателями. Маркетолог должен выяснить насколько эти потребности действительные.

ПОТРЕБНОСТИ ПО А. МАСЛОУ

(*Maslow's hierarchy of needs*) — распространенная в маркетинге психологическая теория мотивации, помогающая понять особенности покупательского поведения людей. Согласно этой теории существует т. н. «Пирамида потребностей», в основе которой лежат физиологические потребности, над ними потребности в безопасности, социальные, в самоуважении, и на самом верху в самоактуализации.

~ **в безопасности** (*security needs*) — потребности в физической защищенности (сохранении физической структуры организма) и психологической защищенности (сохранении психической структуры характера). К ним относятся потребности в собственной индивидуальности, чувстве ответственности за свою судьбу.

~ **самоактуализации** (*self-actualization needs*) — потребности, стоящие на высшей ступени иерархии и включающие в себя самоутверждение, самореализацию и саморазвитие. К ним относятся потребности в реализации собственных результатов, в использовании своих внутренних резервов, в развитии собственных способностей, в придании смысла вещам и в нахождении им разумного обоснования.

~ **самоуважения** (*ego needs*) — это потребности в чувстве собственного достоинства, уверенно-

сти в себе и собственной компетенции. Это также потребности в ощущении значимости собственных целей, уважении со стороны других людей, в признании заслуг, почитании таланта.

~ **социальные** (*social needs*) — потребности в социальном статусе, принадлежности к группе, в ассоциировании себя с коллективом. Это потребности в общении и любви, взаимопомощи, чувстве принадлежности, общности с другими людьми.

~ **физиологические** (*physiological needs*) — основные потребности человека (пища, жилище, жажда, секс), которые при удовлетворении перестают быть детерминирующими факторами мотивации и более не оказывают определяющего влияния на поведение.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ (*supply*) — количество товара или услуги, которое продавец может произвести и предложить к продаже по договорной цене в течение определенного периода времени.

~ **выгодное** (*good buy*) — предложение товара (услуги) по выгодной цене.

~ **маркетинговое** (*marketing offer*) — предложение, связанное с реализацией товара. Например, предложение ознакомиться с рекламным материалом, предложение купить товар, предложение скидки на товар, предложение посетить выставку-ярмарку.

~ **на жестких условиях** (*hard offer*) — предложение в прямом маркетинге, предусматривающее оплату одновременно с выдачей заказа, в отличие от мягкого пред-

ложения, предоставляющего покупателю возможность сначала проверить товар, а затем оплатить его или вернуть продавцу.

~ **покупки с подарком** (*gift-with-purchase offer*) — стимулирующая рекламная программа, при которой вместе с покупкой товара (услуги) предлагается подарок.

~ **премиальное** см. Премия, премиальное предложение.

~ **пробное** (*trial offer*) — предложение в прямом маркетинге, когда покупателю предоставляется возможность сначала проверить товар в работе, а затем оплатить его или вернуть продавцу.

ПРЕДПОЧТЕНИЕ (*Preference*) — признание преимущества над кем/чем-либо.

~ **вкусовое** (*taste preference*) — человеческие вкусовые предпочтения, обусловленные как нашей культурой, так и нашей биологической организацией.

~ **потребительское** (*consumer franchise*) — привилегированное положение какого-либо товара (марки, фирмы) в глазах потребителя. Потребитель выделяет товар (марку, фирму) из массы аналогичных товаров-конкурентов.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О САМОМ СЕБЕ (*self-image*) — психологическое понятие, относящееся к оценке потребителем самого себя и своей роли во взаимоотношениях с другими людьми, называется также самооценкой.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ (*presentation*) — это один из этапов процесса продажи, при котором продавец или

торговый агент демонстрирует преимущества предлагаемых товаров, доказывая необходимость их приобретения. **Торжественное мероприятие, организованное по поводу вывода на рынок нового товара** см. Стимулирование сбыта.

~ **бэнг** (*bang*) — прием при проведении презентации. Использование чего-то неожиданного, визуально или аудиально привлекающего внимание. В качестве бэнга может быть задан какой-либо неожиданный вопрос.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО (*Business undertakings*) — деятельность по созданию, функционированию и развитию предприятия, имеющая своей целью сбыт производимой продукции (услуг) и получение прибыли. Предпринимателем могут являться одно или несколько физических или юридических лиц, организующих деятельность предприятия на основе принадлежащего им или привлеченного на законных основаниях имущества и получающих в результате этой деятельности прибыль в форме предпринимательского дохода.

~ **внутренний предприниматель** (*internal employer*) — служащие компании, которым поручено создание нового бизнеса или товара.

~ **предприниматель** (*entrepreneur*) — частное лицо, предпринимающее усилия по поставке на рынок товаров и услуг ради получения прибыли. Обычно он инвестирует в предприятие свой собственный капитал и принимает на себя все риски.

ПРЕИМУЩЕСТВО (*advantage*), конкурентное преимущество — выявление превосходства элементов предпринимательской деятельности в процессе сопоставления результатов деятельности соперников — участников рынка.

~ **в качестве** (*quality advantage*) — способность компании производить более качественный товар или оказывать более качественные услуги, чем конкуренты.

~ **отличительное** (*differential advantage*) — преимущество одного участника рынка над другими участниками, связанное с особенностями самого участника или производимого им товара или оказываемой им услуги. Например, более низкие цены, лучшее качество, более удобное местоположение и т. п.

~ **ценовое преимущество** (*price advantage*) — возможность производителя поставлять товар по более низким ценам, чем другие производители. Например, вследствие доступа к более дешевому сырью, отсутствию обязательств по уплате таможенных пошлин и т. д.

ПРЕМИЯ, ПОДАРОК (*gift, free product*) — средство стимулирования сбыта, которое включено в предложение товара бесплатно или со значительной скидкой. **Также см.** Стимулирование сбыта.

~ **внутри упаковки** (*in-pack premium*) — подарок или купон на получение подарка, купон на скидку, находящийся внутри упаковки товара.

~ **за подтвержденную покупку** (*mail-in premium*) — подарок покупателю в рамках специальной

рекламной кампании в обмен на письменное подтверждение о приобретении продукции производителя, отправленное ему по почте.

~ **на упаковке** (*on-pack premium*) — дополнительный товар, прикрепляемый к стандартной фабричной упаковке.

~ **премиальное предложение** (*premium offer*) — товар, предлагаемый бесплатно или с большой скидкой при покупке определенного товара в магазине. Продажа какого-либо товара с большой скидкой при предъявлении купонов на скидку или иных талонов, дающих право покупки по сниженной цене **Также см.** Стимулирование сбыта. Купон.

ПРИБЫЛЬ (*profit*) — разница между продажной ценой на реализуемые товары и затратами на их производство (приобретение).

~ **за период сотрудничества с потребителем** (*lifetime proceeds*) — суммарная прибыль или убыток (фактический и оценочный) от данного потребителя за период активного сотрудничества с ним.

~ **рекламная** (*advertising profit*) — разница между доходом фирмы от возросших благодаря рекламе объемов продаж и затратами на проведение рекламы.

ПРИВЫЧКА (*habit*) — связь между стимулом и реакцией, закрепившаяся в сознании потребителя, которая благодаря личному опыту приобрела практически автоматический характер. **Также см.** Поведение потребителей.

~ **покупательская** (*buying habit*) — устоявшаяся модель поведения при выборе и покупке товаров. Например, привязанность к определенной марке или месту продаж, склонность к импульсивным покупкам, определенная частота покупок, определенное время совершения покупок.

~ **потребления** (*consumer habit*) — устойчивая модель потребления товара (товаров) конкретным потребителем или группой потребителей. Определяет выбор потребителями того или иного товара, приверженность маркам или переключение с марки на марку, частоту покупок, продолжительность жизни товаров и т. д.

ПРИЕМЩИК ЗАКАЗОВ (*take an order*) — торговый работник, преимущественно занятый внутренним приемом заказов, например, продавец галантерейного магазина, стоящий за прилавком. Или наружным приемом заказов, например, продавец зубных щеток, общающийся с менеджером супермаркета.

ПРИНЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕМ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ (*adoption of consumer buying decisions*) или стадии готовности покупателя (*buyer readiness states*) — выделяют шесть стадий принятия решения, которые обычно проходит потребитель на пути к совершению покупки. Продавец должен знать, на какой стадии готовности находится потребитель целевого рынка и на какую стадию он должен быть переведен для повышения эффективности своей работы. На

основании полученной информации продавец устанавливает соответствующие цели своего плана маркетинга. Эти стадии включают: 1) осведомленность — продавец должен уметь оценить осведомленность потребителей о продукции и провести кампанию по созданию потребительской осведомленности; 2) знание — потребители могут быть осведомлены о товаре, но знать о нем очень мало. В этом случае задачей маркетинговой кампании является распространение знаний о товаре; 3) симпатия — если потребители знают о товаре, то что они о нем думают; 4) предпочтение — потребителям нравится товар, но они не предпочитают его другим товарам, следовательно, должны рекламироваться положительные качества товара; 5) убежденность — потребители могут предпочитать товар, но не быть убежденными в необходимости его покупки, в этом случае продавец должен стремиться создать убежденность в том, что покупка товара — правильный поступок; 6) покупка — потребитель может иметь убежденность относительно товара, но не может практически осуществить покупку, в этом случае продавец должен помочь ему сделать, этот последний шаг, используя такие маркетинговые методы, как пробная покупка, премиальное предложение покупки или предложение покупки по сниженной цене. Стадии готовности покупателя являются важными факторами при составлении любого плана маркетинга, который в то же время должен оставаться гибким, для того чтобы его можно было

изменить в соответствии с изменяющимся распределением стадий готовности потребителя. **Также см. Поведение потребителей.**

ПРИОРИТЕТНОСТЬ (*prioritizing*) — классификация потенциальных клиентов в соответствии с тем, кто из них скорее всего заключит сделку. Клиенты, имеющие характеристики конкретного целевого рынка, скорее всего, заключат с продавцом сделку. С ними нужно устанавливать контакт в первую очередь.

ПРИСВОЕНИЕ (*appropriation*) — заимствование стиля одной вещи и применение его к другой.

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ (*loyalty program*) — маркетинговая программа, предназначенная для усиления приверженности покупателей к торговой марке фирмы путем установления стабильных долгосрочных отношений с покупателем. Например, вознаграждения при покупке на определенную сумму или после совершения определенного числа покупок, бонусные программы.

~ **для постоянных покупателей** (*continuity programs*) — средство стимулирования сбыта, которое используется для поощрения и вознаграждения повторных покупок посредством учета каждой покупки, совершенной потребителем, включая предоставление премии по мере их накопления. **Также см. Стимулирование сбыта.**

~ **мероприятий, направленных на торговые организации** (*trade marketing mix*) — маркетинговые

мероприятия, направленные на создание спроса на уровне торговых посредников (дистрибьюторов, оптовых и розничных торговцев). Например, производитель может предложить специальные скидки и маркетинговую поддержку в обмен на предоставление большей торговой площади его товарам в магазине. Другими элементами такой программы могут быть реклама, осуществление личных продаж и обслуживания, оптовое ценообразование и возврат части оплаты.

~ **помощи розничным торговцам** (*retailer's service program*) — услуги в области рекламы, продвижения товаров и других методов стимулирования продаж, разработанные специально для помощи независимым розничным торговцам для обеспечения их конкурентоспособности. Например, осуществление производителем или оптовым торговцем совместно с розничным торговцем кооперативной рекламы.

ПРОДАЖА (И) (*sale*) — любая коммерческую деятельность, сделка, обмен и сбыт товаров и услуг за деньги. В маркетинге продажа понимается как бизнес вообще.

~ **завершение процесса** (*close*) — превращение потенциального покупателя в реального.

~ **демпинг** (*dumping*) — продажа товаров компанией на рынке (обычно на внешнем) по преднамеренно заниженным, «бросовым» ценам, равным их себестоимости, с целью вытеснения конкурентов и закрепления своей позиции на конкретном рынке.

~ **комбинированная** (*combination sale*) — средство стимулирования сбыта, предлагающее объединение в одной упаковке родственных товаров. Например, бритвенный станок и набор лезвий.

~ **как процесс** (*personal selling process*) — действия по сбыту товара, совершаемые до и после его продажи, включающие шесть этапов: 1) разведка; 2) подготовка к договору; 3) договор; 4) презентация; 5) заключение сделки; 6) сопровождение заключенной сделки.

~ **личные** (*personal selling*) — личные контакты торгового персонала компании с покупателями, включая презентацию товара или идеи в процессе личного общения с потенциальным покупателем либо представителем другой компании в целях совершения продажи. Устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями. Является как формой маркетинговых коммуникаций, так и средством прямого сбыта.

~ **массовая** (*mass merchandising*) — продажа товара большому количеству покупателей, как правило, по невысоким ценам, с быстрым обслуживанием.

~ **«мягкая»** (*soft sell*) — способ сбыта продукции с использованием ненавязчивых методов продажи товаров в отличие от тех методов, которые характерны для напористой продажи (*hard sell*).

~ **на дому** (*home-party selling*) — в ходе демонстрации товара группе приглашенных (соседей, друзей) во время презентации на дому.

~ **на семинарах** (*seminar selling*) — метод стимулирования продаж,

при котором компания организует информационный семинар и товар представляется сразу большой аудитории. Торговые представители также могут использовать метод, называемый семинарной продажей: работники компании-продавца организуют для компании-потребителя семинар, на котором сообщают о своих последних разработках.

~ **напористая** (*hard sell*) — энергичный и агрессивный метод продажи товаров и услуг, использующий прямую, рациональную аргументацию при предложении товара или услуги.

~ **населению** (*consumer business*) — часть общей деятельности фирмы, предоставляющая собой производство и продажу благ, потребительских товаров для населения, в отличие от промышленных товаров, выполнения заказов правительства и т. д.

~ **объем** см. Объем, продаж.

~ **охват продаж** (*sales penetration*) — определяется как отношение реальных продаж на данной территории к потенциальным продажам.

~ **продавец** (*vendor*) — лицо, специалист, который продает товары или услуги.

~ **продавцы-консультанты** (*sales consultants*) — торговые представители, которые берут на себя инициативу определения потребностей покупателей, вырабатывают рекомендации и предложения по их удовлетворению. Например, в сетевых аптеках, Сбербанке.

~ **с нагрузкой, связанная** (*tie-in sale*) — вид ограничительной торговой практики, когда основной

товар продается только при условии покупки другого (дополняющего) товара.

~ **с легким давлением** (*low-pressure selling*) — продажа продукта с низким уровнем психологического давления на клиента.

~ **отзыв** см. Товар, отзыв с рынка.

~ **первоначальная** (*initial sale*) — первая продажа нового товара.

~ **по телефону** (*teleselling*) — реализация товаров (услуг) посредством выхода на потенциальных клиентов по телефону и предложения им купить товар (услугу).

~ **повторная, замещающая** (*repeat sale*) — покупка потребителями товара для возмещения ранее купленного и уже израсходованного.

~ **повышенные** (*heavy-sale*) — активный сбыт товара или услуги (например, ввиду сезонного спроса).

~ **прямая (одноступенчатая)** (*one-step selling*) — одна из стратегий рекламы, цель которой — сразу продать товар. Предполагает рассылку каталогов и убедительных сообщений потенциальным потребителям или размещение рекламы с расчетом на то, что они сразу закажут товар, в отличие от двухступенчатой продажи. Чаще используется в прямой почтовой рекламе.

~ **прямое стимулирование** (*direct promotion*) — продвижение товара путем предоставления информации непосредственно потребителю, без использования промежуточных средств массовой информации. Например, продажа на дому, продажа по телефону и т. п.

~ **структура** (*sales mix*) — соотношение объемов продаж разных групп товаров конкретной фирмы.

~ **региональные** (*area sales*) — объем продаж, ограниченный сделками, которые совершаются на территории какого-нибудь региона.

~ **форсированные** (*forced distribution*) — принуждение торговцев к распространению товара путем ограничения их вознаграждения в случае низкого уровня продаж.

~ **частная** (*private sale*) — продажа дома, автомобиля и т. п. без посредников, т.е. непосредственно продавцом покупателю. В отличие от продажи на аукционе или через торгового посредника.

~ **«через черный ход»** (*backdoor selling*) — неодобряемая практика осуществления поставок, при которой продавец продукции пытается обойти отдел закупок компании и продать товар непосредственно конечному пользователю.

ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ (*product placement*) — скрытая, не явная форма рекламного сообщения в кинофильмах (разновидность партизанского маркетинга). Представляет собой технологию размещения рекламы, которая применяется продюсерами в кинофильмах для продвижения товара. Можно говорить о нескольких формах размещения product placement: демонстрация логотипа; звучание мелодии, используемой в рекламе или ассоциируемой с товаром; непосредственное произнесение героем рекламного текста.

Product placement рассматривается как органичный элемент кинопроцесса: рекламодателями, продюсерами, специалистами по маркетингу и прессой. В России значительных масштабов product placement достиг в отечественном блокбастере: «Ночной Дозор». Лидером product placement является компания Apple, которая в 2010 году удостоилась награды за лучшее «рекламное размещение» года. Статистика свидетельствует, две трети рекламодателей используют продакт плейсмент, 80 % которого приходится на телевизионные программы.

ПРОДВИЖЕНИЕ (*promotion*) — совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий, посредством рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта и использования других маркетинговых коммуникаций, принимаемых производителями, продавцами товара или услуг, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции. **Также см. Коммуникации. Реклама. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта. Спрос.**

~ **комплекс продвижения, микс** (*promotional mix*) — совокупность способов воздействия на рынок, которые использует фирма с целью решения маркетинговых задач. Комплекс состоит из рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта и связей с общественностью.

~ **общенациональное** (*national promotion*) — стимулирование продаж товара в определенной стране.

~ **расчет бюджета на продвижение** (*calculation of advertising budget*) — расчет бюджета рекламной кампании, где используется пять наиболее общих методов: 1) ориентация на предыдущий год с учетом инфляции; 2) от наличных средств; 3) в процентах к сумме продаж; 4) ориентация на бюджет ближайшего конкурента; 5) исходя из поставленных целей и задач.

~ **сетевое** (*net promoter*) — маркетинговая технология, посредством которой компании растут и увеличивают прибыль, фокусируясь на своих клиентах. Эта технология использует особый подход к лояльности клиентов, который заключается в создании обратной связи, посредством постановки вопроса (или вопросов), на который они непременно захотят ответить. Основная задача заключалась в такой постановке вопросов, при которой можно было бы получить нужную информацию в необходимом объеме.

~ **совместное** (*piggy-back promotion*) — стимулирование сбыта товаров разных фирм в одном маркетинговом мероприятии. (combo promotion) рекламная кампания двух или нескольких товаров. Когда к товару прилагается дополнительная бесплатная единица товара или купон на получение бесплатного товара. Например, пробника.

ПРОДУКТ, ПРОДУКЦИЯ см. *Товар (ы)*.

ПРОМОУШН. см. Продвижение.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ШПИОНАЖ (*industrial espionage*) — тайный

сбор промышленных секретов и конфиденциальной информации о конкурентах. **Также см.** Разведка, маркетинговая.

ПРОПАГАНДА (*propaganda*) — сообщение, воздействующее на ум и чувства целевой аудитории, передаваемое с целью поддержки или распространения определенного мнения, желаемой точки зрения на действия компании. Это систематическое распространение информации, с целью продвижения или укрепления доктрины или призыва. На протяжении истории графическое искусство активно использовалось в пропагандистских целях, благодаря своей несомненной силе образности и символизма. Обычно пропаганда продвигает некоторый идеал или угрозу, с надеждой, что общество на это откликнется. Пропаганда склонна к шовинизму. Это понятие происходит от Шовена, наполеоновского ветерана, безропотно оказывавшего поддержку своей армии и стране в хорошем и плохом, правильном и неправильном. Свастика — святой индуистский символ, означающий samsara (перерождение), был присвоен нацистами и был сплетен с понятиями превосходства и арийской белой расы. **Также см.** Связи с общественностью.

~ **институциональная** (*institutional publicity*) — имеет цель доведение до общества различной информации, которая могла бы благоприятно повлиять на рыночные позиции фирмы или предотвратить возникновение у людей негативно-го отношения к ней.

~ **коммерческая** (*commercial propaganda*) — неличное и, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму посредством распространения коммерчески важных сведений о них в средствах массовой информации, с экрана или сцены.

ПРОТАЛКИВАНИЕ ИДЕИ (*hawk around*) — предложение идеи различным компаниям, которые могли бы взяться за её реализацию.

ПРОФЕССИЯ (*occupation*) — понятие, особенно важное в области отраслевых знаний. Профессия человека может определяться по отрасли экономики, где он работает, или давать представление о характере выполняемой им работы.

ПРОЦЕСС ПОКУПКИ (*purchase stage*) — процесс покупки потребителем состоит из 5 основных этапов: 1) осознание проблемы; 2) поиск информации; 3) оценка вариантов; 4) решение о покупке и 5) постпокупочная реакция.

~ **закупок** (*purchasing process*) — процесс приобретения компанией необходимых товаров или услуг. Включает 8 последовательных этапов, называемых фазами закупки: 1) осознание проблемы; 2) обобщенное описание потребностей; 3) определение характеристик товара; 4) поиск поставщика; 5) запрос-предложение; 6) выбор поставщика; 7) составление заказа; 8) оценка работы поставщика. Эта схема обычно используется для товаров производственного назначения.

~ **распространения инноваций** (*diffusion process of novation*) — распространение новой идеи от своего источника, то есть изобретателя или создателя, к окончательным пользователям или последователям.

~ **совершения покупки** (*customer buying process*) — процесс, состоящий из принятия решения о покупке, потребительского выбора относительно той или иной марки товара, непосредственного совершения покупки в торговой точке или по заказу. На этот процесс влияют культурные (приверженность потребителя определенным ценностям), социальные (принадлежность потребителя к определенной социальной группе или семье), психологические (предпочтения, мотивации потребителя) и др. факторы.

ПРЯМАЯ ПОЧТОВАЯ РАССЫЛКА (*direct mail*) — почтовое обращение аналогично объяснению продавца. Письмо должно снимать большинство главных вопросов адресата: «Что интересного для моей фирмы?», «В чем суть сообщения?», «Кто такие?», «Можно ли им доверять?», «Почему они обращаются именно ко мне?», «Почему они обращаются именно сейчас?», «Что я должен сделать в ответ?». Личные обращения имеют огромное значение. 68% потребителей перестают делать покупки после прекращения контактов со стороны продавцов. **Также см.** Число заказов на тысячу.

~ **адресный рассылочный список** (*mailing list*) — список имен и адресов лиц, обладающих общи-

ми интересами, демографически ми данными, состоящих в одних организациях. Используется для массовой рассылки какой-либо информации.

~ **ведение рассылочного списка (поддержание в рабочем состоянии)** (*list maintenance*) — внесение изменений в рассылочные списки для поддержания их пригодности к использованию.

~ **гарантия достоверности** (*mailing list guarantee*) — в случае превышения определенного процента возврата неврученной корреспонденции продавец списка обязуется предоставить пользователю какое-либо возмещение.

~ **географический отбор** (*geographic selection*) — отбор адресатов рассылочной рекламы на основе информации о свойствах потребителей, проживающих в той или иной местности.

~ **доля попаданий** (*hit rate*) — число рекламных писем, на которые получен отклик по сравнению с общим количеством разосланных писем.

~ **кластерный отбор** (*cluster selection*) — метод отбора имен из рассылочного списка путем причисления каждого имени к группе с общими характеристиками отбора только тех групп, вероятность покупки для которых максимальна.

~ **квартирная, жителям определенного региона** (*occupant mailing*) — рекламные материалы, направляемые всем жителям региона — почтовые отправления с адресом без указания имени адресата. Часто используется для

рассылки предметов, представляющих непосредственный интерес или ценность для получателей. Например, образцов товаров, купонов на скидку, рекламы магазинов, обслуживающих определенную географическую зону.

~ **прямая почтовая реклама** (*direct-mail advertising*) — форма рекламы, при которой используются средства индивидуальной связи, а не средства массовой информации. Успех прямой почтовой рекламы базируется на эффективности почтовой системы, потому что такая реклама достигает своей аудитории с помощью рекламных листов, листовок (*circular*), писем, брошюр (*brochure*) и других аналогичных материалов, направляемых по почте. В почтовой рекламе могут быть выделены узкие специфические рынки, что гарантирует очень незначительный объем излишнего тиража (*waste circulation*). Этот метод используют производители и оптовые продавцы. В зависимости от целей и финансовых возможностей ими могут быть выбраны различные формы почтовой рекламы.

~ **расширение** (*list enhancement*) — добавление информации к каждой записи рассылочного списка, например, демографические данные или информация об образе жизни. Повышает ценность списка для пользователя, т. к. увеличивает возможность пользователя в подборе лиц как потенциальных покупателей.

~ **разовая** (*mailing shot*) — рассылка рекламных материалов в прямой почтовой рекламе.

~ **с правом отказа** (*opt-out marketing*) рассылаемые рекламные электронные сообщения содержат примечания в форме варианта выбора: да или нет. Активировав одну из которых получатель может согласиться или отказаться от последующего получения писем аналогичного характера.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ (*direct marketing*) — интерактивная маркетинговая деятельность, которая создает и использует прямые связи между продавцом и потребителем (действительным или потенциальным). Продавцы (или агенты продавца) контактируют с потребителями путем личных встреч, обращений по телефону, по почте и т. д. Часто вариант взаимодействия с клиентом выбирается из расчета использования эффективных для работы с ним информационных каналов. Под прямым маркетингом понимается непосредственная личная коммуникация (обратная связь) с получателем сообщения (B2C) или (B2B) с целью установления взаимовыгодных отношений и получения прибыли. В этом плане он может быть отнесен к системе BTL коммуникаций. Прямой маркетинг отличается от общего тем, что его результаты могут измеряться реакцией получателей, а кроме того, он в значительной степени зависит от использования списков потребителей или файлов, содержащих такие списки. Прямой маркетинг, часто ассоциируемый с почтовыми заказами, включает помимо этих заказов большое разнообразие

таких средств распространения рекламы, как продажа на дому, видеотекст (videotex), вкладки в газеты (newspaper insert), телевизионный маркетинг (telemarketing), материалы, прикрепленные к рекламе на общественном транспорте (take one), и вкладки в комплекты почтовой рекламы (package insert). Прямой маркетинг является более персонифицированным методом, чем общая реклама. При использовании прямого маркетинга производится отбор тех лиц, которые получают рекламу, и тот, кто их выбирает, является непосредственным получателем реакции потребителей, если таковая имеется. Этой реакцией может быть покупка, запрос или обращение за советом, ответ на которое может быть отправлен непосредственно потребителю. **Также см.** Прямая почтовая рассылка.

~ **компилированный список** (*compiled list*) — в телефонном и почтовом маркетинге: список, составленный из данных, собранных из разных источников, например, рассылочный список, состоящий из имен и адресов, собранных из разных справочников, газет, рекламных объявлений, списков участников выставок и других источников имен, а не только из имен предыдущих покупателей.

~ **свежий список** (*hot-line list*) — список имен и адресов, недавно включенных в базу для рассылки рекламы, предложений.

~ **смоделированный список** (*modelled list*) — список имен и адресов, разделенный на группы с одинаковыми демографиче-

скими, психографическими и другими характеристиками. Из списка отбираются группы, наилучшим образом соответствующие планируемому рекламным мероприятиям.

~ **список активных покупателей** (*live list*) — список покупателей, недавно совершивших покупки или наводящих какие-либо справки о товаре, используемый в дальнейших маркетинговых целях. **Также см.** Менеджмент взаимоотношений с потребителями.

~ **список первичной рассылки** (*primary source list*) — набор имен и адресов, составленный владельцем списка, в отличие от приобретенного или полученного в пользование списка.

~ **список покупателей** (*prospect list*) — список потенциальных покупателей, используемый в телемаркетинге, в прямой почтовой рассылке.

~ **список потенциальных покупателей** (*prospect list*) — список лиц, которые как предполагается, могут в будущем совершить покупку товара или услуги. Используется при планировании и проведении кампании по стимулированию сбыта. **Также см.** Оценка потенциальных покупателей.

ПСИХОДЕЛИЯ (*psychedelia*) — контркультура, развившаяся в сер. 1960-х гг., смешивала в себе различные жанры и средства, бросив вызов традиционным рамкам в музыке, искусстве, кинематографии, графическом дизайне и других творческих сферах. Психоделия находится в тесной связи с движением хиппи и культурой

употребления психоделических наркотиков (психотропных веществ) 1960-х гг.

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

(*consumer psychology*) — наука, изучающая поведение потребителей в ответ на получение информации о товарах (услугах) из рекламы или других источников. Цель — описать, предсказать, объяснить определенные реакции потребителей, а также выяснить методы воздействия на эти реакции.

~ **психологический доход** (*psychic income*) — нематериальные преимущества, выходящие за утилитарную полезность, извлекаемую из покупки. Чем больше ожидаемый психологический доход, тем выше готовность потребителя истратить деньги на покупку. Например, женщина, никогда не тратящая более 5 000 руб. на приобретение какого-то предмета одежды, может истратить и 25 000 руб. на свадебное платье. Поскольку, по ее мнению, важность события повышает полезность, которую она извлекает из того, что выглядит наилучшим образом. Аналогично люди с небольшим доходом иногда покупают дорогие автомобили, поскольку они повышают их самооценку.

~ **психографика** (*psychographics*) — характерные психологические особенности аудитории: характер, склонности и преобладающие интересы, отношения, образ жизни; психологическое исследование групп или индивидуумов с точки зрения характерных черт, ценностей,

представлений, предпочтений и моделей поведения. Направлено на изучение действий, интересов и мнений.

ПУАНТИЛИЗМ (*pointillism*) — художественный стиль, популяризованный в девятнадцатом веке французским художником Жоржем Сёра. Этот термин происходит от художественного приема нанесения крошечных точек основных цветов, которые при дальнем рассмотрении смешиваются, производя вторичные цвета. Экран телевизора работает по схожему принципу пуантилизма.

Р

РАЗВЕДКА (*prospecting stage*) — поиск и оценка потенциальных клиентов в процессе личной продажи. Также см. Промышленный шпионаж.

~ **маркетинговая** (*marketing intelligence*) — информация о развитии рынка, на котором работает предприятие, о наметившихся тенденциях, помогающая директорам предприятия сформировать маркетинговые планы. Включая: описание новых продуктов, выпущенных конкурентами; данные об изменении цен; общую экономическую и социальную статистику, публикуемую правительством и другими органами.

~ **рынка** (*marketing intelligence*) — сбор, анализ и обобщение любой информации, которую можно добыть, чтобы получить картину деятельности конкурентов, их возможностей и намерений в области реализации какого-либо продукта на рынке. Одновременно разведка рынка представляет предварительное изучение, исследование рынка с целью его освоения потенциальным продавцом.

РАЙОН ОБСЛУЖИВАНИЯ (*service area*) — территория, охваченная деятельностью компании, потому что здесь проживает ее целевая аудитория. Данная территория является рынком сбыта услуг фирмы.

РЕВИЗИЯ МАРКЕТИНГА (*marketing revision*) — процедура пересмотра или существенная кор-

ректировка стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера.

~ **запасов домохозяйств** (*pantry check*) — исследование потребителей, направленное на выяснение объема запасов домохозяйств в данный момент времени; по результатам исследования принимаются маркетинговые решения о большем или меньшем производстве того или иного товара.

РЕЙТИНГ (*rating*) — интегрированный показатель, характеризующий место отдельных структур в общей их совокупности. Это числовой или порядковый показатель, отображающий важность или значимость определенного объекта или явления. В верхний список попадают объекты, набравшие наибольший вес, баллы в соответствии с определенными критериями. Обычно называют «Топ N», где N — количество объектов в списке, обычно кратное 10. Например: кредитный рейтинг надежности коммерческого банка, телевизионный рейтинг популярности телепрограмм, индекс цитирования веб-сайтов, индекс цитирования научных статей (РИНЦ), индекс Хирша, хит-парад медиапродуктов (музыка, книги, кинофильмы) рейтинг прозрачности и др. **Также см.** Эффективность сайта, рейтинг.

~ **котировка программы** (*program rating*) — показатель популярности ТВ или радио программ. Процент выборки телезрителей или радиослушателей, смотревших/слушавших данную программу в данное время.

~ **отрезка времени** (*time period rating*) рейтинг, рассчитанный для определенного временного интервала, 15–30 минут, в определенной программе.

~ **показатель популярности** (*average audience rating*) — в вещательной рекламе — число людей, смотрящих или слушающих конкретную программу в расчете на минуту в среднем.

~ **программы, передачи** (*program rating*) — показатель популярности теле- или радиопрограммы. Зависит от размера аудитории зрителей (слушателей) данной программы.

~ **популярности сайтов** (*popularity rating sites*) — ранжирование сайтов, например, вузов, может быть составлен на основе статистических показателей: образовательной, научной деятельности, состояния материально-технической базы, опросов работодателей, экспертных оценок и мнений представителей ведущих вузов РФ, на основе баллов ЕГЭ и др. Наибольшую популярность получили мировые рейтинги вузов мира — QS, The Times, Шанхайский рейтинг. **Также см.** Эффективность сайта, продвижение.

~ **хит-парад** (*hit parade*) — рейтинг наиболее продаваемых музыкальных произведений за определенный период времени.

~ **эффективности** (*efficiency rating*) — измерение эффективности истраченного на рекламу доллара с точки зрения того, сколько было истрачено денег на средства массовой информации для охвата определенного количества людей.

РЕКЛАМА (*advertising*) — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ФЗ 2006 г. «О рекламе», ст.3). Американская ассоциация маркетинга предлагает такое определение: реклама — это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком (спонсором). По мнению комитета американской торговой ассоциации: рекламированием является любая оплаченная форма неличного представления группе людей фактов о товарах, услугах или идеях. **Также см.** Медиа реклама. Медиапланирование. Бюджет.

~ **авиареклама** (*avia advertising*) — распространение и демонстрация рекламных обращений при помощи самолетов, вертолетов, воздушных шаров. Крупноформатные рекламные лозунги на высоте 250–300 м., которые можно прочитать на расстоянии 3,5–4 км. Используется посредством разбрасывания с летательных аппаратов листовок, сувениров и т. п. над стадионами, пляжами, многолюдными площадями и т. д. Как правило, адресатов достигают только 25% распространяемых таким образом рекламодателем.

~ **агентство рекламное** см. Рекламное агентство.

~ **«25-й кадр»** (*advertising 25-still*) — одна из наиболее ярких ми-

стификаций в области маркетинга и рекламы. Идея «25-го кадра» заключается в том, чтобы миновать фильтр сознания, которое может сопротивляться навязыванию рекламы. Фактически работает технология внушения через многократное повторение. Относится к таким же мифическим концепциям, как и НЛП.

~ **альтернативная** (*alternative advertising*) — реклама товара, осуществляемая нетрадиционными средствами: кинореклама, наружная реклама, транзитная реклама, реклама в Интернете. Она отличается от традиционной рекламы на радио, телевидении и в прессе.

~ **альтернативные носители** (*alternative media*) — реклама, размещающаяся на нестандартных носителях: тележки для товаров в магазинах, деловые публикации, профессиональные журналы, рекламные листовки, телефонные справочники.

~ **аргументирующая** (*reason-why advertising*) — реклама, объясняющая, почему потребитель должен приобрести данный товар. Реклама составлена таким образом, что в заголовке приводятся факты относительно товара или услуги, а в последующем тексте доказывается, что эти факты действительно имеют место.

~ **ароматизированная** (*scented advertising*) — реклама в косметических, кулинарных и детских журналах, когда читатель может потерпеть понравившуюся рекламную картинку и почувствовать аромат рекламируемого товара. Например, духов или блюда.

~ **атака** (*heavy-up*) — кратковременная интенсификация рекламных усилий во время сезонного спроса на товар.

~ **аудиовизуальная** (*audiovisual advertising*) — реклама, передаваемая посредством аудио- и видеосигналов. Например, радиореклама и телереклама.

~ **банковская** (*bank advertising*) — реклама банковских учреждений и оказываемых ими услуг.

~ **безвкусная** (*buckeye*) — реклама с простым макетом, не обладающая единством и сбалансированностью замысла. Визуально такая реклама выглядит недоработанной, характеризуется отсутствием творческого подхода и использованием избитых графических элементов.

~ **благотворительная** (*charity advertising*) — реклама, имеющая целью стимулирование пожертвований, благотворительных мероприятий, некоммерческих проектов.

~ **броская** (*eye-catching advertising*) — красочная реклама, которая сразу привлекает внимание.

~ **в Интернете** см. Реклама в Интернете.

~ **в местах продажи** (*POS ads, point of sale ads, store advertising*) — разновидность рекламы преимущественно в двух видах: витрины магазинов и внутримagaзинные экспозиции на прилавках, стеллажах.

~ **вводящая** (*advertising entering*) — один из этапов рекламной спирали жизненного цикла товара. Сопутствует первым фазам жизненного цикла рекламируемого товара. Характеризуется

интенсивностью мероприятий, высокими расходами, ориентацией на информирование целевой аудитории.

~ **вложенная** (*blow-in*) — рекламный материал, имеющий обычно форму открытки, который вставляется между страницами журнала.

~ **выводящая** (*launch advertising*) — реклама нового товара, выпускаемого на рынок. Часто планируется яркой и крупномасштабной, чтобы выделиться из другой рекламы и привлечь внимание к товару.

~ **вызывающая беспокойство, страх** (*fear appeal*) — реклама, стремящаяся вызвать у потребителя беспокойство или опасения, преодолеть которые он может, купив некоторую продукцию или воспользовавшись предлагаемой услугой. Например, реклама может использовать опасения человека, связанные с тем, что он может вызывать негативные чувства или раздражение окружающих, и убедить его купить зубной эликсир или дезодорант. Другим примером такого воздействия является реклама страхования от пожара, которая показывает семью, разоренную пожаром, уничтожившим их дом.

~ **глобальная** (*global advertising*) — рекламная деятельность глобальных организаций, основанная на рассмотрении всего мира как одного большого рынка, на котором региональные и национальные различия не играют решающей роли.

~ **государственная** (*government advertising*) — особый вид рекламы государственных институтов (таких, как армия, военно-воздушные силы, налоговая служба, мэрии го-

родов и администрации регионов) и продвижение их интересов.

~ **государственного сектора** (*public-sector advertising*) — реклама государственных предприятий (организаций) и производимых ими товаров или услуг в отличие от рекламы частного сектора.

~ **давление** (*advertising leverage*) — влияние рекламы на общественное мнение о товаре или фирме. Рекламный рычаг, фактор рекламного воздействия.

~ **дедлайн, крайний срок** (*deadline*) — крайний срок (дата и/или время), к которому должна быть выполнена задача.

~ **деловая** (*business-to-business, b2b advertising*) — реклама, призванная в отличие от потребительской рекламы осуществлять связь между предприятиями и организациями. Публикуется, в основном, в отраслевых изданиях.

~ **демонстрационная** (*demonstration commercial*) — радио- или телевизионная коммерческая реклама, используемая производителем, режиссером, рекламным агентством и т. д. для демонстрации своих способностей с целью получения новой работы.

~ **домашние средства распространения рекламы** (*in-home media*) то, что можно увидеть, услышать, прочитать дома. Например, ТВ и радио, в отличие от наружной рекламы.

~ **«дутая»** (*puffery*) — реклама, содержащая субъективные преувеличения при описании товаров и услуг, типа: «выдающаяся личность», «наилучший», «великолепный», которые остаются на совести рекламодателя.

~ **залповая** (*burst advertising*) — рекламная стратегия, при которой рекламная активность возрастает в определенный период. Например, в период распродажи, во время праздников.

~ **заманивающая в магазин** (*bait-ad*) — реклама, предлагающая соблазнительно низкие розничные цены на товары с целью привлечения покупателей в магазин.

~ **защитная пауза** (*protective pause*) — минимальный промежуток времени, который должен обеспечиваться между рекламами фирм, непосредственно конкурирующих между собой. В международной практике эта пауза доходит до 15 мин. Пока в отечественной практике из-за отсутствия правовой базы защитные паузы отсутствуют.

~ **звуковая** (*sound advertising*) — всякая реклама, которая воспринимается на слух (аудиореклама). Это также рекламно-информационные передачи в местах продажи, на выставках, ярмарках, на транспорте.

~ **знаток** (*market maven*) — авторитетный человек, который может выступать в качестве источника информации о событиях и процессах, происходящих на каком-либо потребительском рынке.

~ **НЛП, Дж. Гриндер, Р. Бэндлер** (*advertising and linguistic programming of G. Grinder, R. Bandler*) — в соответствии с нейролингвистическим программированием (НЛП) специалисты делят людей по способу восприятия внешней информации. «Визуалы» больше доверяют глазам. «Аудиалы» — опираются на звуковые

впечатления, «кинестетики» — на осязание, вкус или обоняние. Например, реклама обращается к «визуалам»: «взгляните...», «посмотри, щетинки чистят... Колгейт, зубные щетки». К «аудиалам» реклама обращается — «послушайте, что говорит хозяйка... порошок Тайд», «говорят, что ... пиво Козел». К «кинестетикам» — «вкус... потрясает воображение...», «она пользуется...», чаще это реклама косметики, соков, кондитерских продуктов и т. п. Эта концепция с научной точки зрения спорная, ортодоксальные ученые относят ее к мифу.

~ **инвестирование** (*plow-back method*) — система ассигнования на рекламу всех денежных доходов за предыдущий период, полученных в виде чистой прибыли. Как правило, этот метод используется в случае выведения на рынок новой продукции.

~ **идей** (*idea advertising*) — рекламирование целевой группе определенной социальной идеи. Например, снижение уровня курения, защита окружающей среды.

~ **изобразительная** (*display advertising*) — публикация в прессе рекламных объявлений, которые в отличие от строчной или рубричной рекламы разрабатываются с использованием приемов привлечения внимания читателей: иллюстраций, выделительных шрифтов, цвета и свободных участков.

~ **индивидуальная** (*individual advertising*) — реклама от имени отдельных лиц. Например, объявление о продаже чего-либо, о поиске работы в разделе рубричной рекламы. Способ рекламы, при

котором происходит передача информации непосредственно от человека к человеку. Например, рекламные сообщения агентов. Реклама товаров, проводимая компанией самостоятельно (в отличие от совместной рекламы).

~ **институциональная** (*institutional, corporate advertising*) — тип рекламы, направленной на улучшение репутации компании, не связанный с рекламой каких-нибудь конкретных продуктов, где обсуждается стабильность, вклад бизнеса в общественное благосостояние. Используются банки, страховыми компаниями, государственными учреждениями и организациями.

~ **интернет-реклама** см. Реклама в Интернете.

~ **информационная, информативная** (*informational advertising*) — информирование целевой группы о существовании определенного товара, его свойствах, достоинствах, ценах, а также о том, где его можно найти.

~ **кинореклама** (*film advertising*) — вид экранной рекламы, созданный Ж. Мелиэсом еще в XIX в. В настоящее время его значение снизилось из-за возросшего интереса к телевидению, домашнему видео. Характеризуется высокой степенью привлечения внимания и запоминаемости (около 75%), позволяет точно сегментировать целевую аудиторию. Реклама в кинозале, как правило, показывается перед началом или в перерыве киносеанса.

~ **конкуренция в рекламе** (*advertising concept*) — конкуренция между рекламными компаниями за клиентов. Конкуренция

между средствами распространения информации за право размещения определенной рекламы. Конкуренция между рекламными сообщениями компаний, производящих однотипную продукцию.

~ **контрреклама** (*countadvertising*) — опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

~ **концепция М. Маклюэна** — базируется на идеях о том, что настоящий мир представляет собой одну глобальную деревню. Повышается роль канала коммуникации, который определяет в ряде случаев сам характер сообщения, современные СМИ передают не столько само сообщение, а скорее сведения о его авторе. СМИ разделились на «холодные» (радио — не вызывает соучастия аудитории в своих передачах, как ТВ) и «горячие» (ТВ, где вербальные средства коммуникации дополняются визуальными).

~ **концептуальная** (*concept advertising*) — реклама, обращающая внимание не на сам товар, а на эмоциональные и психологические последствия его потребления. Например, компания, производящая товары для спорта, своей миссией называет не продажу кроссовок, а улучшение качества жизни людей через спорт и фитнес. Это также может быть реклама вузов, поликлиник, религиозная реклама и т. п.

~ **корпоративная** (*corporate advertising*) — реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте компании. Например,

реклама морепродуктов, цветов, детского питания и т. д. Осуществляется группой рекламодателей, заинтересованных в стимулировании сбыта данной товарной группы.

~ **корректирующая** (*corrective advertising*) — тип рекламы, с помощью которого компания исправляет ложные заявления, сделанные ею раньше.

~ **косвенного действия** (*indirect action advertising*) — реклама информирует покупателей о существовании продукции, обращает внимание на ее преимущества, заявляет о возможностях приобретения, напоминает о целесообразности повторных покупок. Создается для стимулирования спроса в течение длительного времени.

~ **крупномасштабная** (*large-scale advertising*) — проведение рекламной кампании в течение длительного периода с использованием максимального количества средств распространения рекламы.

~ **культура и реклама** (*Culture and Advertising*) — реклама является частью культурной жизни общества. Реклама тесно связана с массовой культурой социума и возникла вместе с культурой. В постиндустриальном информационном обществе с его средствами массовой коммуникации, реклама приобрела характер самостоятельной социальной силы. Она оказывает влияние на каждого человека в течение всей его жизни, включает в поле своего воздействия экономику и политику, искусство и образование, здоровье, спорт, управление, науку и т. д. Она ста-

новится своеобразно интегрирующей системой человеческой жизнедеятельности. В конце XX века в странах с развитой экономикой реклама превратилась в универсальное явление культуры. Реклама выступает важным ценностным «каналом» восстановления, сохранения, развития и распространения культурных традиций России.

~ **личностная, индивидуальная** (*advertise personality*) — является частью комплекса маркетинговых коммуникаций и связей с общественностью с целью формирования положительного имиджа в глазах окружающих: реклама семьи, профессии, самореализации на рынке труда, в сфере досуга и хобби, решение конкретных проблем, которые волнуют индивида.

~ **массовая** (*mass advertising*) — реклама товаров широкого потребления, распространяемая в общедоступных средствах распространения информации и рассчитанная на широкую аудиторию. Отличается от рекламы, рассчитанной на индивидуального потребителя или группу потребителей, распространяемую в специализированных изданиях.

~ **международная** (*international advertising*) — вид маркетинговой деятельности международной компании, задачей которой является распространение информации о своем товаре, с целью воздействия на психологию и сознание, вызывая заданную реакцию целевой аудитории зарубежных покупателей. Международная реклама осуществляется на иностранных рынках. В международной рекламе используются стратегии отлич-

ные от стратегии внутренней рекламы, ввиду различий в культуре, экономических системах, правилах государственного регулирования и потребностях потребителей. В последние годы рост числа многонациональных корпораций (multinational corporation) способствовал развитию идеи о том, что весь мир является общим рынком, в котором всем людям требуются одинаковый образ жизни, одинаковые товары. И поэтому одна и та же продукция часто рекламируется (и предлагается на рынке) совершенно одинаково во всех странах независимо от экономических, культурных, политических и языковых различий. Ввиду того что такая продукция сейчас продается во многих странах, международную рекламную деятельность стали называть глобальным маркетингом. Однако этот термин следует признать спорным, поскольку он подразумевает маркетинг товаров по всему земному шару, чего фактически достичь пока еще не удалось.

~ **местные средства распространения рекламы** (*local media*) средства коммуникации, служащие каналами передачи рекламы в пределах ограниченного района.

~ **мобильная** (*mobile advertising*) — распространяемая через мобильные телефоны посредством рассылки рекламных SMS-сообщений.

~ **мультимедийная** (*rich media*) — в интернет-рекламе, обозначает новое поколение рекламы на веб-сайтах (баннеры, контекстная реклама, всплывающие окна и т. п.). **Также см.** Реклама в Интернете.

~ **на основании аналогии** (*analogy advertising*) — метод рекламы, в котором для описания рекламируемой продукции используется ее сравнение с другой продукцией.

~ **навязчивая** (*intrusive advertising*) — часто повторяемая реклама во всех возможных СМИ, спам и реклама в Интернете, внезапно появляющаяся при просмотре сайта и т. п..

~ **напоминающая** (*reminder advertising*) — рекламные объявления небольшого формата, используемые в ходе кампании в качестве вспомогательного средства.

~ **наружная** см. Реклама наружная.

~ **ненадлежащая** (*deceptive advertising*) — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная или иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ. Недобросовестная реклама, которая дает неверную информацию (о качестве, ценах и т. д.) и формирует у потенциальных клиентов ложные представления о данных товарах или услугах. Подобная реклама может конфликтовать с законом о Рекламе, ст. 8 «Неэтичная реклама».

~ **нетрадиционная** (*ambient advertising*) — реклама товара в нетрадиционных местах: рекламные объявления на тележках для покупок, на ступеньках, на колесах транспорта, на сиденьях скамьи и т. д.

~ **образ** (*form of advertising*) — людям свойственно мыслить образ-

но, следуя принципу «экономии энергии». В этом плане наблюдаемый объект в своем натуральном виде воспринимается человеком как фотография, которая хранится в «файле» памяти. Исследования показывают, что по силе эффекта привлекательности образа рекламные персонажи имеют такой рейтинг: 1-е место занимают женщины, на 2-м — дети, на 3-м — животные (особенно домашние), 4-е — мужчины.

~ **объекты рекламы** (*advertising objects*) — потенциальные потребители, торговые посредники, общественное мнение и другие абсолютно не управляемые объекты. К управляемым объектам относятся: рекламные обращения, средства рекламы, другие инструменты.

~ **основная зона** (*primary market area*) — область рынка, охватываемая редакционным содержанием и рекламой газеты или аналогичного издания. Например, розничные торговцы могут публиковать свою рекламу в газете, если они заинтересованы в охвате потребителей, живущих в основной зоне рынка этой газеты.

~ **официальная** (*official advertisement*) — реклама товара или события (концерта, митинга), передаваемая через общеизвестные СМИ. В отличие от слухов, рекламных листовок, расклейки рекламных объявлений на автобусных остановках, спамов и т. д.

~ **пакетная** (*package advertising*) — проведение полноценной рекламной кампании, т.е. закупка больших объемов рекламного места и времени, размещение рекламы в течение длительного

периода. Размещение рекламы в определенных блоках (пакетах) на телевидении, радио, в приложениях журнала в зависимости от целевой аудитории. Например, реклама во время демонстрации фильма.

~ **печатная** см. Реклама печатная.

~ **пиковое время** (*drive time, traffic time*) — с 7 до 9 утра и с 16 до 19 часов вечера пик радиослушания. Люди включают радиоприемники, следуя в автомашинах на работу или с работы. Состав аудитории в это время в основном мужской.

~ **пиратская** (*sniping*) — размещение средств наружной рекламы там, где позволяют обстоятельства (без формального разрешения). Например, их расположение на стенах домов, столбах, на различных предметах, заборах и т. п.

~ **письменная** (*written advertising*) — форма рекламы, при которой рекламная информация написана или напечатана на рекламном носителе. Например, реклама в газетах, журналах, на рекламных щитах, в бегущей строке и т. д.

~ **по телевидению** (*television advertising*) — финансирование коммерческих (рекламных) программ, демонстрация рекламных роликов (кинофильмов) или передача рекламных объявлений. **Также см.** Реклама на телевидении.

~ **поддерживающая** (*reminder advertising*) — рекламное сообщение, созданное для напоминания потребителю о товаре, с которым он уже знаком. Обычно следует за интенсивной рекламной кампанией и имеет более краткую форму,

чем предыдущие рекламные сообщения.

~ **политическая** (*political advertising*) — разновидность некоммерческой рекламы, целью которой является формирование устойчивых представлений и установок, которые направлены на реализацию прав и свобод граждан, а также, достижения целей, которые ставят перед собой субъекты политической жизни общества: партии, политические объединения и блоки, кандидаты в политические партии и власть.

~ **потребительская** (*consumer advertising*) — реклама, направленная на конечного пользователя продукции или услуг в отличие от рекламы, направленной на предпринимателей и промышленность.

~ **предварительная, заблаговременная** (*advance advertising*) — реклама, в которой сообщается о предстоящем выходе товара. Осуществляется до выхода товара на рынок,

~ **предлагающая решение проблем** (*problem-solution advertisement*) — реклама, направленная на проблемы потребителей и предлагающая их решение. Например, реклама может напоминать потребителю о проблеме солнечных ожогов и предлагать свою продукцию как метод решения проблемы быстрого, безопасного и мягкого избавления от боли. Такая реклама особенно эффективна тогда, когда потребитель может легко сформулировать проблему и когда приобретение продукции ведет к простому решению этой проблемы.

~ **престижная** (*prestige advertising*) — рекламные сообщения, с помощью которых рекламодатель стремится повлиять на отношение потребителей к своей фирме, марке товара или предлагаемой услуге, не имея в виду их немедленную продажу

~ **привлекательность** (*appeal of advertising*) — способность рекламы привлечь внимание аудитории.

~ **пропагандистская** (*advocacy advertising*) — реклама, используемая для оказания поддержки какому-либо мнению относительно спорной общественной проблемы. Такая реклама может преследовать как специфические, так и общие цели, которые ставят перед собой политические деятели, средства массовой информации, группы потребителей, правительственные органы или конкурирующие организации. Она может финансироваться рекламодателями любого типа (бизнесом, группами потребителей или по интересам, политическими партиями, частными лицами).

~ **противоречивая, спорная** (*controversial advertising*) — реклама, являющаяся оскорбительной для определенных групп населения либо из-за самих рекламируемых товаров (например, реклама белья), либо из-за формы осуществления рекламы (например, использование откровенных сцен в рекламе).

~ **прямая** (*direct advertising*) — реклама, распространяемая рекламодателем непосредственно определенным и потенциальным потребителям посредством почты или иным путем.

~ **прямая почтовая** (*direct-mail advertising*) — вид рекламы, при которой используются средства индивидуальной связи, а не средства массовой информации. **Также см.** Почтовая рассылка, прямая почтовая реклама.

~ **прямая, средство** (*stuffer*) — печатное издание с рекламой местных розничных торговцев, вкладываемое в почтовые ящики и адресованное живущему в этом доме. Печатное издание типа листовки или информационного письма, вкладываемое в конверты с регулярной корреспонденцией.

~ **прямого отклика** (*direct response advertising*) — реклама, предполагающая быстрый ответ в виде возвратного купона с заказом, телефонного звонка, запроса дополнительной информации.

~ **психологическая** (*mood advertising*) — реклама, рассчитанная на создание у человека определенного настроения, побуждающего его приобрести товар.

~ **радиореклама** см. Реклама на радио.

~ **развлекательная** (*entertaining advertising*) — реклама товара, построенная на юмористических сюжетах, фантазиях и т. п.

~ **расточительная** (*dissipative advertising*) — реклама, которую фирма вынуждена давать, чтобы убедить клиента в том, что качество ее товара не ниже, чем у конкурента.

~ **расходы на рекламу** (*advertising costs*) — в 2012 г. расходы на рекламу в мире составили 502 млрд долл. По прогнозу в 2014 г. расходы на рекламу составят — 560 млрд долл. Реклама

составляет треть всех затрат на маркетинговые коммуникации, общий объем которых приближается к 1,5 трлн долл.

~ **реинвестирование в рекламу** (*plow-back method*) — система ассигнования на рекламу всей чистой прибыли за предыдущий период.

~ **реклама и стимулирование сбыта** (*advertising and (sales) promotion*) — в реальной ситуации бизнеса трудно выделить чисто рекламные мероприятия, отделить их от других видов коммуникаций маркетинга, таких, как мероприятия по стимулированию сбыта (*promotion; sales promotion*). Эффективная реклама проводится в комплексе с остальными мероприятиями маркетинга, в рамках единого плана — это и вызвало необходимость появления общего термина «реклама и стимулирование сбыта». **Также см.** Стимулирование сбыта.

~ **реклама, использующая аналогию** (*analogy advertising*) — стиль радио- или телевизионной коммерческой рекламы, при котором для описания рекламируемой продукции используется ее сравнение с другой продукцией. Примером такого стиля может быть коммерческая реклама витаминного препарата X: «Как моторное масло имеет важнейшее значение для правильного технического обслуживания двигателя вашего автомобиля, так препарат X жизненно важен для сохранения вашего здоровья».

~ **реклама по Фриндлендеру** (*frindlender' advertising*) — задача рекламы вызвать ассоциации, которые бы усиливали память, соединяя

новые факты с прежними представлениями. Некоторые рекламные обращения содержат семантическую цепочку: «проблема — волшебное средство — решение проблемы». Копирайтеры стремятся связать решение проблем с положительными эмоциями. Встречаются нечистоплотные фирмы, обслуживающие низшие слои общества, которые заменяют одну букву в логотипе известного бренда и затем регистрируют новую марку. Например: «adidas — adidaz», «tide — tite» и т. д.

~ **рекламист** (*media salesman*) — продавец рекламного времени или места в СМИ.

~ **рекламная деятельность, рекламирование** (*advertising*) — один из компонентов маркетинга, относится к категории коммуникаций маркетинга. Конечной целью рекламной деятельности является сбыт рекламируемого товара или услуги. Согласно определению, выработанному в 1948 году «Американской ассоциацией маркетинга», реклама представляет собой любую форму неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров или услуг, оплаченную четко установленным заказчиком.

~ **рекламная деятельность** (*advertising*) — еще одно определение — оплачиваемая форма донесения до широкой публики сообщений промышленных предприятий, коммерческих фирм, некоммерческих организаций или частных лиц, осуществляемая с помощью различных средств массовой информации. Рекламная деятельность имеет убеждающий или ин-

формационный характер и направлена на оказание влияния на потребительское поведение и (или) мнение широкой аудитории. Рекламная деятельность — один из инструментов маркетинга, может использоваться в сочетании с такими приемами, как стимулирование сбыта или деловые связи.

~ **рекламные исследования** (*advertising research*) — система количественных и качественных исследований определения целевой аудитории, адекватных ей носителей рекламы, пред- и посттестирование рекламного воздействия, рекламного продукта и сценария, степени влияния рекламных сообщений на представителя ЦА.

~ **рекламные расценки** (*advertising rates*) — расценки, по которым рекламные агентства взимают плату за свои услуги, а также за использование их производственных ресурсов. **Также см. Медиопланирование.**

~ **рекламный контракт или договор** (*advertising contract*) — соглашение между лицом, предлагающим рекламное время или печатную площадь, например представителем средства массовой информации или самим этим средством, и рекламодателем, подробно определяющее содержание, стоимость и размещение рекламного материала и связывающее обе стороны на определенный срок. Такое соглашение может быть подписано между рекламным агентством от лица клиента и лицом, предлагающим рекламное время или площадь, либо непосредственно между ним и рекламодателем.

Это также может быть соглашение между розничным торговцем и поставщиком товара (то есть производителем, агентом по продаже, оптовиком), устанавливающее, что розничный торговец будет рекламировать продукцию за определенную компенсацию в виде денег или товара.

~ **рубричная** (*classified advertising*) — форма рекламы в СМИ, состоящая из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям (например, «требуется», «продается»).

~ **с использованием сексуальных мотивов** (*advertise with sexual motives*) — обращение к стимулам, хранящимся в подсознании потребителей. Отождествление товара, услуги с подсознательными сексуальными мотивами, предпочтениями (З. Фрейд). Обнаженные красавицы на рекламных принтах обращены к глубинным подсознательным мотивам потребителя. В большинстве случаев скрытые сексуальные мотивы в рекламе воздействуют лучше обычных.

~ **с участием известных людей** (*personality advertising*) — реклама или продвижение товара за счет участия в рекламной кампании популярных и известных людей.

~ **саморегулирование в рекламе** (*advertising self-regulation*) — регулирование рекламной деятельности со стороны различных негосударственных рекламных ассоциаций, центров и др. органов, имеющих отношение к рекламной сфере, в отличие от регулирования рекламы государственными органами.

~ **световая, рекламный щит или люминированный** (*illuminated advertisement*) — рекламная конструкция, подсвеченная изнутри или снаружи. Реклама на световых рекламных щитах.

~ **селективная** (*advertising selective*) — реклама, избирательно направленная на определенные группы потребителей (сегменты рынка). Например, известная серия рекламных видеоклипов АО МММ была направлена на следующие аудитории: рабочие и служащие с невысоким достатком (Леня Голубков), молодожены (Игорь и Юля), одинокие люди (Марина Сергеевна), пенсионеры, бизнесмены и др.

~ **система управления рекламой** (*advertising management system*) — комплекс взаимодействующих субъектов и объектов, принципы и инструменты управления рекламой.

~ **скрытой камерой** (*hidden camera commercial*) — демонстрация неподготовленных настоящих потребителей продукции, использующих продукцию в то время когда их снимают скрытой камерой.

~ **совместная, вертикальная** (*vertical cooperative advertising*) — частичное финансирование производителем рекламы своих товаров, организуемой розничным торговцем.

~ **социальная** см. Реклама социальная.

~ **сравнительная** (*comparison advertising*) — тип рекламы, где демонстрируются преимущества одного вида продукции данной категории путем явного или скрытого

сравнения его с другими видами продукции той же категории.

~ **субъекты рекламы** (*actors ads*) — рекламодатели, рекламные агентства, в том числе СМИ; органы саморегулирования рекламы; органы местного самоуправления; территориальные органы государственного управления; органы государственной и законодательной власти.

~ **сувенирная** (*specialty advertising*) — это инструмент стимулирования сбыта. Распространяется в качестве сувенира как средство напоминания (календари, ручки, кружки, спичечные коробки и т. п.). Иногда в виде розыгрышей с подарками, игр с призами и т. д.

~ **телевизионная реклама** см. Реклама на телевидении.

~ **территориальная, территорий** (*advertising areas*) — является частью комплекса маркетинговых коммуникаций и связей с общественностью в интересах продвижения территории, ее внутренних субъектов с целью формирования положительного имиджа.

~ **убеждающая** (*competitive advertisements*) — тип рекламы, подчеркивающий характеристики и преимущества определенной торговой марки. Приобретает особую значимость на этапе роста объема продаж, зрелости товара.

~ **узкопрофессиональная** (*tombstone advertisement*) — разговорное название типа рекламы, которая направлена на таких профессионалов, как врачи, юристы или банкиры, или на такие организации, как финансово-кредитные учреждения, медицинские ассоци-

ации или брокерские фирмы. Этот тип рекламы должен соответствовать специфическим юридическим правилам и требованиям, установленным для этих областей.

~ **устная** (*word-of-mouth advertising*) — реклама нового товара или услуги покупателем (пользователем), который рассказывает своим друзьям, соседям и знакомым о достоинствах товара.

~ **устрашающая мотивом страха** (*fear appeal*) — воздействие, основанное на тайных и явных страхах человека. Маркетинговый подход, при котором предложение товаров и услуг базируется на стремлении вызвать у потребителя беспокойство или опасение, преодолеть которые можно лишь купив определенный товар или услугу. Например, из страха быть неприятным окружающим людям человек может купить дезодорант; лекарство — из страха заболеть.

~ **утверждающая** (*advertising approving*) — реклама, осуществляемая на этапах роста и зрелости жизненного цикла товара. Является вторым этапом в рекламной спирали. Цель — закрепление осведомленности и знаний у таких категорий потребителей, как ранние последователи и раннее большинство.

~ **учитывающая гендерные различия** (*advertising, taking into account gender differences*) — у мужчин и женщин мотивы покупки одних и тех же товаров различны. По-разному относятся мужчины и женщины к сексу. Это обусловлено биологическими и психологическими различиями

полов, которые всегда значительно глубже, чем влияние культурных факторов.

~ **фантастическая** (*fantasy commercial*) — стиль телевизионной рекламы, предполагающий использование спецэффектов или карикатурных образов для создания в воображении телезрителей представления о продукции. Метод фантастической рекламы направлен на эмоциональное воздействие с целью повышения интереса к рекламируемой продукции. Фантастическая реклама концентрирует внимание на самом сообщении, тогда как, скажем, рекомендательная реклама (*testimonial advertisement*) концентрирует внимание на источнике этого сообщения.

~ **финансовая** (*financial advertising*) — реклама банков, сбережений, ипотек, страхования и инвестиций. Типичными объектами финансовой рекламы являются такие публично продаваемые финансовые инструменты, как акции инвестиционных фондов и акционерных обществ. Комиссия по ценным бумагам и биржам контролирует соблюдение строгих правовых норм, относящихся к рекламе публично предлагаемых ценных бумаг, и требует включения обязательного текста во многие виды рекламы. Значительная часть финансовой рекламы представляет финансовые корпорации с целью создания доверия к этим корпорациям в среде инвесторов.

~ **форма** (*advertising form*) — способ объективирования рекламной информации, ее структура, выраженная графическими, музыкаль-

ными, звуковыми, изобразительными и иными средствами. Можно выделить такие формы рекламы как устная, печатная, визуальная, наружная, внутренняя реклама.

~ **ценовая** (*price appeal*) — маркетинговый подход, основанный на привлечении внимания к выгодной цене товара. Например, покупка двух пар очков по цене одной.

~ **цены** (*price copy advertising*) — реклама, которая выделяет цену в качестве основного элемента маркетинг-микса. Преимущественно используется в сфере услуг.

~ **шокирующая** (*provocative advertising*) — тип рекламы, где используют иногда выходящие за рамки приличия скандальные рекламные ролики и объявления типа: подростки, пьющие пиво, откровенные эротические сюжеты. Подобная реклама может конфликтовать с законом о Рекламе, ст. 8 «Неэтичная реклама».

~ **эпатажная** (*epatage of advertising*) — тексты или изображения, которые вызывают сильные отрицательные эмоции: отвращение, раздражение, ужас, ненависть, часто попирающие нормы морали. Подобная реклама может конфликтовать с законом о Рекламе, ст. 8 «Неэтичная реклама».

~ **эпатажная самореклама** (*epatage of self-advertising*) — стремление обратить на себя внимание любой ценой. В случае невозможности удовлетворить свое болезненное тщеславие и стать известным своими личными достижениями, человек иногда предпочитает славу любой ценой, даже скандальную. Это обстоятельство

часто используют специалисты по PR.

~ **этичная** (*ethical advertising*) реклама, соответствующая требованиям добросовестной конкуренции.

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА (*Internet advertising*) — представление товаров, услуг или компании в сети Интернет, адресованное массовому клиенту, имеющее характер убеждения. Цифровая и онлайн-реклама — это один из самых развивающихся секторов рекламной отрасли. Штатные подразделения и независимые цифровые агентства извлекают все преимущества из возможности сочетать живые видеоролики, анимацию, текст и звук. Это позволяет им не только выполнять задачи клиента, но и получать награды за лучшую рекламу. Однако именно возможность взаимодействия с потребителем является главным мотивирующим фактором, заставляющим рекламодателей использовать этот малозатратный, но эффективный носитель. Поколению Интернета необязательно быть образованным, ведь для любого даже самого маленького задания можно выйти в Интернет. Реклама в сети даёт отличную возможность создать проект, который будет частью остальной рекламной кампании, реализуемой «офлайн», то есть через более традиционные носители: телевидение, плакаты, журналы и газеты. Онлайн-реклама стала одним из любимых инструментов прямого маркетинга, позволяя без особых усилий

фиксировать и оценивать взаимодействие с потребителем. Однако ещё предстоит выяснить, могут ли крупные бренды (не считая Google) строиться только благодаря Интернету, без помощи таких традиционных носителей как телевидение.

~ **веб-портал** (*Web Portal*) — сайт в компьютерной сети, который предоставляет пользователю различные интерактивные сервисы (интернет-сервисы), которые работают в рамках этого сайта. Веб-портал может состоять из нескольких сайтов, если они объединены под одним доменным именем.

~ **виды интернет-рекламы** (*types of Internet advertising*) — медийная реклама, поисковая (контекстная) реклама, рубричная интернет-реклама.

~ **баннер** (*banner*) — рекламный носитель в Интернете. Статическая или анимированная картинка, размещенная на веб-страницах в рекламных целях. Обычно эта картинка является ссылкой, по которой можно перейти на рекламируемый сайт или на страницу, содержащую более развернутую информацию о рекламируемом товаре.

~ **баннер коммерческий** (*commercial banner*) — рекламный компонент. Баннер, связанный с рекламой коммерческого характера.

~ **баннерная площадка** (*banner space*) — место на веб-страницах, определенного формата, предназначенное специально для размещения баннеров, может быть создана владельцем веб-страницы для независимого размещения рекламы.

~ **баннерная реклама** (*banner advertising*) — интернет-реклама, использующая баннеры в качестве рекламных носителей.

~ **баннерная сеть** (*banner network*) — организация обмена баннерами по группе ресурсов между компаниями в Интернете. Она позволяет рекламодателям разместить свои баннеры сразу в нескольких местах.

~ **байрики** (*bayriki*) — минимизированная веб-страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера. На байрике можно помещать текст, изображение, CGI-формы и так далее. Он представляет собой полноценную html-страничку небольшого размера. Байрикам пару лет назад прочили большое будущее, но они так и не стали распространенным форматом. Причиной тому явились жалобы пользователей, раздраженных выскакивающими помимо их воли вездесущими байриками. Единственные, кто еще злоупотребляют ими, — это сервера бесплатного хостинга и порносайты.

~ **блог** (*blog*) — веб-сайт, содержащий записи и тексты, изображения или мультимедиа. Блоги являются открытыми для любых читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментарии к блогзаписи или своих блогах). Людей, ведущих блог, называют блогерами. Совокупность всех блогов принято называть блогосферой.

~ **вирусная реклама** (*viral advertising*) — это разработка таких рекламных стратегий, которые поощряют потребителей переда-

вать рекламное сообщение друг другу.

~ **геотаргетинг, географическая фокусировка** (*geographical targeting*) — показ баннеров в интернет-рекламе только пользователям из выбранных городов или регионов.

~ **интернет-провайдер, провайдер** (*internet service provider — ISP*) — поставщик интернет-услуги, организация, предоставляющая услуги доступа к сети Интернет.

~ **интернет-сообщество** (*on-line community*) — группа людей со сходными интересами, которые общаются друг с другом в Интернете. Примерами интернет-сообществ являются википроекты (проекты внутри Википедии), форумы (веб-приложения для организации общения посетителей веб-сайта), чаты (средство обмена сообщениями по компьютерной сети в режиме реального времени), социальные сети (платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений), многопользовательские сетевые игры и т. п.

~ **интернет-телевидение** (*on-line TV*) — система, основанная на двусторонней цифровой передаче телевизионного сигнала через интернет-соединения посредством широкополосного подключения.

~ **контекстные показы** (*context hits*) — баннерные показы в поисковых системах, привязанные к определенным ключевым словам или словосочетаниям, по которым потенциальные клиенты могут найти товар или услугу. Покупка кон-

текстных показов происходит из расчета за 1000 запросов/показов баннера.

~ **медийная реклама** (*media advertising in the Internet*) — аналогична рекламе традиционных СМИ, например, баннер на главной странице сайтов.

~ **носители интернет-рекламы** (*media online advertising*) — баннеры, веб-сайты, веб-страницы, электронная почта, списки рассылки, блоги, микроблоги, ЖЖ, видеохостинги и др.

~ **отличие интернет-рекламы от СМИ** (*Unlike online advertising from the media*) — реклама в сети Интернет обладает рядом преимуществ перед традиционными СМИ: 1) оперативный анализ и корректировка рекламной кампании; 2) отслеживание рекламных контактов с последующей конверсией пользователей; 3) связь потребителя с рекламодателем для оформления заказа непосредственно через рекламный носитель; 4) относительно низкая стоимость рекламы; 5) возможность автоматизации таргетинга, профайлинга и т. п. Современные технологии интернет-рекламы (RTB-платформа, с англ. Real Time Bidding), позволяющие проводить аукцион рекламных объявлений в реальном времени.

~ **поисковая реклама или контекстная реклама** (*search advertising*) — выбор рекламных сообщений определяется поисковым запросом пользователя. Рекламодатель «покупает» в поисковой системе определенные ключевые слова. При осуществлении поиска, запрос которого содержит одно из этих ключевых

слов, пользователь помимо ссылок на страницы увидит соответствующую рекламу (баннер или текстовый блок).

~ **«постить»** — слэнговое выражение, означающее размещать информацию в Интернете, социальных сетях. Используется, как скрытая реклама.

~ **ППС — PPS** (*pay per click advertising*) — ценовая модель, при которой рекламодатель платит только за переходы (клики) пользователей по его рекламному объявлению, т. е. за интерес пользователя к объекту рекламы. Такая система оплаты используется чаще всего в контекстной рекламе. Встречается также в медийной рекламе, например, баннер на «народных сайтах» Яндекса. при таком виде оплаты рекламодатель меньше рискует потерять деньги из-за ошибок при планировании кампании (некачественный креатив, подбор слов и т. д.).

~ **ретаргетинг, поведенческий ретаргетинг, возвратный ретаргетинг** (*retargeting*) — это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт на сайте рекламодателя, но не совершили покупку. С точки зрения посетителей интернет-сайтов, ретаргетинг — это многократно повторяющийся показ уже просмотренной ими ранее интернет-рекламы. В случае, когда компания уже потратила бюджет на привлечение пользователя к себе на сайт, термин ретаргетинг означает повторную коммуникацию с тем же пользователем, но иным способом с исполь-

зованием другого бюджета. Эту технологию называют термином ремаркетинг. **Также см.** Ремаркетинг.

~ **рубричная интернет-реклама** (*classified*) — в Интернете вся информация структурирована и рубрицирована. В связи с ориентацией на простоту коммуникации, в сети с самого начала были заложены классифицирующие основы. В первых каталогах «Yahoo», «Рамблер» имелись рубрики: «Автомобили», «Кино», «Литература», «Недвижимость», «Отдых», «Работа», «Развлечения» и т. д. Сегодня поиск за человека осуществляют специальные системы — Яндекс, Google, поэтому надо добиться, чтобы рекламная информация попадала в соответствующую рубрику.

~ **CTR** (*click-through rate*) — выраженное в процентах отношение числа кликов по рекламному блоку к числу его показов. Считается условной мерой привлекательности рекламного объявления или баннера для той аудитории, которой демонстрируется объявление (баннер).

~ **сгорание баннера** (*burn out of a banner*) — падение количества откликов на рекламу после нескольких показов объявления одному посетителю.

~ **социальные сети (Сс.)** (*Social Networking service*) — платформы, онлайн-сервисы, веб-сайты для организации и поддержания социального общения. Социальные сети позволяют воспользоваться полным спектром возможностей для обмена информацией между людьми: фото, видео, сервисом блогов,

микроблогов, сообществ, чатом, возможностью отметить местоположение и в сочетании. Сс. позволяют создавать профили, в которых требуется указать реальные ФИО и максимальное количество информации о себе. Наиболее популярными стали: Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, Livejournal, Мой Мир, Tagbrand (fashion сообщество), Myspace AlterGeo (геосоциальная сеть), Гайдпарк, В кругу друзей, Привет.ру. Мой Круг.

~ **стоимость интернет-рекламы** (*Cost Internet Advertising*) — оплата интернет-рекламы производится по следующим моделям: Flat fee — стоимость за время размещения; СРМ — стоимость за тысячу показов; СРС — стоимость за тысячу кликов на рекламу; СРV — стоимость за тысячу привлеченных посетителей; СРА — оплата за конкретное действие получателя; СРС — стоимость за продажу, например, интернет-магазин.

~ **ступени воздействия** (*stage effects*) — выделяют две ступени последовательного воздействия Интернет-рекламы на пользователя. Первая ступень — внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей через рекламный носитель: баннеры, текстовые блоки, байрики, минисайты, которые обычно имеют ссылку непосредственно на сайт рекламодателя — вторая ступень.

~ **таргетинг** (*target*) — цель, употребляется также форма «таргетирование» — механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критери-

ям (целевую аудиторию) и показать рекламу именно ей. **Также см.** Маркетинг в Интернете, таргетированная реклама.

~ **типы компьютерной рекламы** (*types of computer advertising*) — мультимедийная презентация (используется комплекс видео, анимация, фотография, графика, тексты, звук в виде музыки, голос диктора, спецэффекты); реклама в компьютерных играх (*in-game advertising*) — адвергейминг.

~ **типы носителя интернет-рекламы** (*types of media online advertising*) — на главной странице сайта, блога, в виде рекламного модуля; «поверх» страницы; на странице, с интеграцией в дизайн страницы; под отдельными окнами или основным окном браузера; в теле персонального сообщения (письмо по электронной почте, подпись в письме); в специальном месте внутри программы, работающей с Интернетом (баннеры в некоторых браузерах, в клиенте ICQ) и многих других.

~ **флэш-баннер** (*flash banner*) — в интернет-рекламе: баннер с использованием графической анимации.

~ **формат рекламного обращения в интернет-рекламе** (*format advertising appeal in online*) — текст, статическая картинка, анимированное (двигающееся) изображение, видеоролик, рич-медиа (картинка, бегающая по экрану), комбинированные и специальные форматы (подложки и пр.).

~ **частота рекламного показа** (*ad frequency*) — в интернет-рекламе: усредненная величина, указывающая количество показов рек-

ламы уникальному пользователю за определенный промежуток времени.

~ **электронная почта** (*E-mail*) — самый распространенный инструмент коммуникации, является самым эффективным элементом системы Email-marketing. Попадание с согласия пользователя адреса эл.почты, дает ему возможность получать интересующие его сообщения в том числе рекламного характера. **Также см.** Маркетинг в Интернете, Email-marketing.

РЕКЛАМА В КИНОТЕАТРАХ (*advertising in cinemas*) — это медийная реклама, которая состоит из определенного количества видео- и аудио-роликов. Но к ним же относится и разнообразная полиграфия. Согласно проведенной статистике, у большинства зрителей отлично развита зрительная память, поэтому около 60% рекламной информации будет запоминаться. Расходы на рекламу в кинотеатрах мира (в 2011 г.) составили — 2,5 млрд долл. при удельном весе в общем объеме медиарекламы — 0,54%. Расходы на рекламу в кинотеатрах России (в 2011 г.) составили — 0,93 млрд руб. Удельный вес в объеме медиарекламы — 0,35%. Расходы на рекламу в кинотеатрах России растут большими темпами, чем в мире.

~ **виды рекламы в кинотеатрах** (*types of advertising in cinemas*) — к основным видам рекламных носителей в кинотеатрах относятся: демонстрация роликов на экране, реклама на мониторах в фойе кинотеатра, наружная реклама перед кинотеатром и на фасаде здания,

внутренняя реклама в кинотеатрах, печатная реклама на билетах, флаерах и буклетах.

~ **внутренняя реклама в кинотеатрах** (*indoor advertising in movie theaters*) — рекламные планшеты, плакаты на стенах, постеры и т. п. носители наружной рекламы могут оказать влияние на посетителей. Часто, можно увидеть приглашение в музей, на другой фильм и т. п. интересные мероприятия.

~ **демонстрация роликов на экране** (*demonstration videos on the screen*) — реклама может демонстрировать какой-либо товар, обзор товара, выход новинки из мира кинофильмов, или же краткий обзор ближайших показов фильмов в прокате и еще много другого. Реклама в кинотеатре имеет большое влияние, поскольку зритель удобно устроившись в кресле, направил все свое внимание на просторный экран, в ожидании захватывающего фильма, но там оказывается реклама, которая также может заманчиво притягивать взгляд. Реклама в кинотеатрах имеет ряд преимуществ, например: вся аудитория, обязательно просмотрит весь рекламный ролик, поскольку перемотать или переключить у нее нет возможности, а это означает, что вся информация, вложенная в ролик, будет усвоена зрителем. В кинотеатре от просмотра рекламы ничего не отвлекает, даже наоборот, она привлекает внимание.

~ **наружная реклама перед кинотеатром и на фасаде здания** (*advertising on the facade of the building*) — рекламу можно нанес-

ти на брендмауер здания кинотеатра, использовать баннеры и растяжки.

~ **печатная реклама на билетах, флаерах и буклетах** (*print ads on tickets...*) — это вспомогательный вид рекламирования. **Также см. Реклама транспортная, транзитная, на билетах.**

~ **реклама на мониторах в фойе** (*advertising on monitors in the lobby*) - рекламу в кинотеатре можно видеть не только перед началом сеанса фильма, но и в фойе, где находится помещения кафе, бары. Там есть возможность разместить рекламную информацию. Для того чтобы получить наилучший результат, необходимо учитывать ЦА. Ориентировочно основная публика в кинотеатрах — это мужчины и женщины в возрасте от 15 до 40 лет.

~ **эффективность размещения рекламы в кинотеатре** (*effect of advertising in the cinema*) — неправильный рекламный контент может привести к отрицательному результату, затраты на размещение рекламы не будут превышать от нее прибыли. Например, если перед началом детского сеанса во время рекламного показа будет транслироваться новая модель автомобиля или появление очередной банковской услуги, то ребенок, который пришел на сеанс, естественно, не обратит на нее внимание.

РЕКЛАМА ВНУТРЕННЯЯ (*indoor advertising*) — это такие каналы медиа, которые находятся внутри помещений, реклама, находящаяся «до двери». Основные территории внутренней рекламы: торговые

центры, магазины, рестораны, кафе, гостиницы, бизнес-центры, кинотеатры, аэропорты, вокзалы, автовокзалы, вузы, школы, лицеи, поликлиники, больницы, банки и т. п. места большого скопления людей. Расходы на внутреннюю рекламу в России в 2011 г. составили 3.2 млрд руб. По сравнению с прошлым годом они увеличились на 30% (в 2010 г. — 2.4 млрд руб.).

~ **виды внутренней рекламы** (*types of indoor advertising*) — к основным видам внутренней рекламы относятся: внутреннее видео, световые панели, рекламные планшеты, дистрибутивная реклама, реклама в лифтах, терминалы и т. д.

~ **внутреннее видео** (*indoor video*) — трансляция рекламных видеороликов на плазменных панелях и жидкокристаллических (ЖК) мониторах в местах наибольшего скопления людей. Indoor video в отличие от других видов этого типа рекламы (POS-материалы, статистическая реклама) не только создает визуальный контакт с потенциальным потребителем, но и воздействует на него с помощью звука.

~ **световые панели** (*light panels*) — тонкие панно, служащие для размещения световой рекламы, для светового оформления помещений. Этот канал позволяют привлечь внимание потребителей посредством яркого, но не раздражающего глаза, света, стильного дизайна панели.

~ **рекламные планшеты** (*advertising panels*) — конструкции, изготовленные методом прямой широкоформатной печати, например, из пластика, пенокартона,

специальной бумаги: пленки, фотобумаги и пр. Основа данного процесса — современное полиграфическое оборудование. Рекламные планшеты не только выполняют функцию информирования, но и украшают интерьеры магазинов, вузов, офисов и др.

~ **дистрибутивная реклама** (*distributive advertising*) — множество раздаточных полиграфических рекламных носителей: рекламные листовки, буклеты, флаеры, корпоративные визитки и пр. Эта продукция раздается бесплатно в торговых центрах, офисах, кинотеатрах; посетителям выставок, Дней открытых дверей, презентаций, ивент-мероприятий, конференций и пр.

~ **реклама в лифтах** (*advertising in elevators*) — рекламные наклейки внутри кабин лифта, внешней стороны лифта, около входа в лифт и других местах лифтовой территории.

~ **терминалы** (*terminals*) — конечная часть некой системы, которая обеспечивает связь системы с внешней средой. Терминалы используются для различных целей, чаще всего, для информационной и платежа, расчетные терминалы. Важно, что терминалы способны работать и доступны людям 24 часа в сутки. Они находятся в удобном месте и привлекают простотой расчета. Терминал — медиа носитель, в нем и на нем можно легко разместить любую рекламную информацию.

РЕКЛАМА, КЛАССИФИКАЦИЯ (*promotional classification*) — реклама подразделяется по террито-

рии действия, способу распространения, по видам и подвидам и др.

Также см. Реклама.

~ **по каналам воздействия** (*via exposure*) — выделяют печатную, радио, ТВ, в новых СМИ.

~ **виды рекламы** (*kind of advertising*) — реклама конкретной торговой марки, в рознице, торговом зале, корпоративная, справочно-адресная, политическая, социальная,

~ **по объекту или целевой аудитории (ЦА)** (*types of advertising on the subject or target audience*) — в зависимости от ЦА рекламу можно рассматривать как: потребительскую рекламу; деловую (промышленную, торговую, профессиональную, с/х); смешанную, направленную и на профессионалов и потребителей; нишевую, направленную на узкую аудиторию, например, лекарств для беременных, памперсов для детей и пр.

~ **по способу распространения** (*by the method of distribution*) — прямая реклама — по почте, материалы, которые вручают лично, листовки, буклеты и пр. Печатная реклама: в прессе: в газетах, журналах, справочниках, корпоративных бюллетенях, в каталогах, буклетах, открытках, календарях, на флаерах и др. Экранная реклама — ТВ (видеоролик, рекламная пауза, текст бегущей строки, объявление по ТВ, спонсорство и т. п.), реклама в кино, продакт плейсмент, в сюжетах кинофильмов; на слайдах. В сети Интернет — текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама, в блогах, пиксельная, продающие тексты и т. п. Наружная реклама: реклама на промостойках,

фризовых панелях, троллях, билбордах, суперсайтах, брендмауэрах, стритлайтах, медиафасадах. На транспорте: авиареклама, на транспортных средствах, внутри транспорта, салонах, в аэропортах и витринах и стендах, вокзалах и лифтах. В местах продажи: вывески и витрины магазинов, планшеты, упаковки, тележки и пр. ВТЛ (реклама без посредников) — стимулирование сбыта среди потребителей, торговых посредников, прямой маркетинг, POS-материалы, события, вирусный маркетинг, личные продажи, перекрестная реклама.

~ **подвиды ТВ-рекламы по времени проката** (*subspecies of TV commercials*) — объявление (информация 2–3 сек.), ролик (1,5–2–3 мин.), анонс (вариант афиши), клип (музыкальная реклама), видеofilm (большой рекламный ролик), передача (телемагазин, магазин на диване и т. п.).

~ **подвиды телерекламы** (*subspecies of television advertising*) — рекламное объявление (объявление на ТВ, появление логотипа, в конце передачи «Прогноз погоды», передач «Жить здорово» и т. п.), рекламный ролик (сюжетный короткий фильм, с анимацией и пр.).

~ **по территории** (*types of advertising on the site of action*) — зарубежная (нацеленная на другие страны); общенациональная (нацеленная на регионы страны); региональная (реклама товаров, которые реализуют в конкретном районе); местная (как правило, реклама розничной торговли, ритейла).

~ **по критерию звукового материала** (*sound material*) — речевая, музыкальная, комбинированная и с использованием естественных и природных звуковых материалов.

РЕКЛАМА КРЕАТИВНАЯ, КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ (*create in advertising*) — это тексты, изображения, звуки, любые рекламные сообщения (*advertising message*), отражающие новизну, необычность, нетрадиционность, оригинальность, информационное остроумие. Идея креатива заключается в том, чтобы вызвать интерес не к самой рекламе, а к ее объекту (товар/услуга) с целью мотивировать к нему интерес ЦА с последующей его продажей. Креативная реклама всегда обращена к продукту для строго сегментированной аудитории. Это результат творческого процесса, имеющий своей целью возбуждение эмоций, для которого характерна новизна форм, дизайна. Для креатива в рекламе характерно использование эмоциональных сюжетов: смех, юмор, шутки, спорт, секс, опасные трюки, шок, ужас и т. п. Рекламные слоганы или фразы часто становятся популярными в народе. Типичные примеры: «Все будет Кока-кола!», «Не тормози — сникерсни», «Кто пойдет за Клинским?». Творческий процесс состоит из нескольких этапов: брифинг, разработка креативного брифа, ребрифинг, анализ материалов, генерация идей, формирование креативной идеи, разработка креативной концепции, подготовка презентационных материалов (*Mood board*); прори-

совка концепции (*Brand Manifesto*), презентация идей клиенту, интегрирование идей, арт-баинг, выбор подрядчика, авторское сопровождение проекта. **Также см.** Дизайн. Копирайтинг.

~ **авторское сопровождение** (*author's support*) — часть творческого процесса, творческий проект сопровождает творческая команда, придерживаясь интересов подрядчика, гарантируя полное соответствие утверждённой концепции. Она обеспечивает стилевое единство материалов, донесение основного сообщения и необходимое наличие атрибутов бренда. Среди участников креативной команды: арт-директор и/или копирайтер, эккаунт-менеджер. Объём, стоимость и сроки работы авторского сопровождения не входят в стоимость креативных разработок и согласовываются отдельно.

~ **аниматик** (*animatic*) — незаконченная телевизионная реклама, полученная с помощью фотографической раскадровки (*storyboard*) на полосе пленки, синхронизированная со звуком. Аниматик выполняется творческим отделом рекламного агентства под руководством консультанта и демонстрируется клиенту для облегчения визуализации концепции рекламы. Он может также выполнять функцию образца при окончательной съемке рекламного материала.

~ **арт-баинг** (*Art-baing*) — часть творческого процесса, покупка материалов у третьих лиц: репродукции, фотослайды, видеофрагменты, иллюстрации. Арт-директор и/или дизайнер проводит брифинг с участием иллюстрато-

ра, арт-баера или продюсера, где просчитывается стоимость покупки, исходя из вида прав: эксклюзивные или не эксклюзивные, смежные или прямые, авторские и т. д. Права передаются либо агентству, либо клиенту.

~ **арт-директор** (*art-director*) — общее название для целого ряда аналогичных должностей в различных областях деятельности, таких как: реклама, издательский бизнес, кино, телевидение, Интернет, видеоигры, индустрия развлечений. Этот термин возник в издательском бизнесе, где арт-директор отвечает за дизайн журнала или газеты и, в сотрудничестве с редактором, выбирает или участвует в создании необходимых изображений и фотографий. В рекламе арт-директор создает яркий визуальный образ, максимально отражающий суть творческой идеи, выбирает художественное воплощение и визуальное решение рекламного сообщения. В рекламных агентствах арт-директор обычно работает в креативной паре вместе с другим специалистом — копирайтером. Копирайтер отвечает за тексты: придумывает слоганы, реплики в роликах, а арт-директор — за визуальное наполнение рекламы (картинки, эмблемы, последовательность событий в видеороликах и т. п.).

~ **Brand Manifesto** — прорисовка какого либо действия, черновой эскиз макета, набросок композиции или дизайна — (sketches), слогана — (tag lines), например, видеоролика. Размещается в электронной презентации и/либо выполняется на пенокартоне — раскадровка

(storyboards). Обычно создаётся в нескольких случаях: когда нужно донести эмоциональный контент ролика или есть сомнение его размещения в хронометраже; когда необходимо рассчитать тайминг предстоящего ролика (animatic) по раскадровке, видеомонтаже по раскадровке — «оживление»; при составлении сценария радио или видеоролика с конкретными диалогами, конкретным описанием видео и аудиоряда (script); с учетом ссылки на какой либо материал (picture, audio, video). Используется для представления клиенту образца художественного стиля, музыкального жанра, или для передачи эмоции.

~ **брифинг или постановка задачи** (*briefing, formulation of the problem*) — начальная часть творческого процесса. Ключевая встреча, с которой начинается работа по разработке креативной концепции. Креативная команда получает творческое задание на разработку креативных идей и определяют последующие этапы работ над проектом.

~ **выбор подрядчика** (*contractor selection*) — агентство рекомендует клиенту подрядчика. Клиент может попросить предоставить на выбор несколько подрядчиков, перечислив критерии отбора. В любом случае, подрядчик должен устраивать и клиента, и агентство потому, что Агентство должно иметь уверенность в успехе сотрудничества. Оплата услуг подрядчика может быть полной или частичной в форме предоплаты со стороны Клиента или Агентства. В выборе подрядчика учитываются

следующие показатели: способность выполнить поставленную задачу с требуемым качеством и в срок. В расчёт берутся: опыт подобных работ и успешность их выполнения, способность нести ответственность за результат, стоимость услуг и материалов.

~ **генерация / разработка идей** (*the generation of ideas*) — часть творческого процесса по созданию материалов будущей рекламной кампании. Это коммуникационная платформа (позиционирование) бренда. Основой коммуникационной платформы является позиционирование бренда (его желаемое восприятие представителями целевой группы), в котором также могут отражаться, например, рациональные преимущества (УТП продукта), общечеловеческие ценности, поддерживаемые брендом и /или эмоции, получаемые через общение с брендом. На этом этапе для получения качественного предложения очень важно соблюдать рекомендованные сроки. Для визуализации идеи используются Mood boards, синопсис.

~ **изобразительный материал** (*art*) — фотографии, рисунки, схемы, декоративное оформление и другой художественный и иллюстративный материал, ненабираемый в типографии и использующийся в печатной и телевизионной рекламе. Рекламный материал обычно создается коммерческими художниками. Отличается от некоммерческих произведений искусства тем, что арт должен тиражироваться, поэтому создающий рекламную продукцию художник должен учитывать особенности того процесса

тиражирования, который планируется использовать.

~ **иллюстративный материал и монтаж** (*art and machanical — A&M*) — термин, обычно используемый бухгалтерами для обозначения расходов на изготовление иллюстративного материала и его монтаж при производстве печатной рекламы. **Также см. Фотография и иллюстрация в рекламе.**

~ **имиджевая, творческая кампания** (*imaginative campaign*) — рекламная кампания, кампания по сбору средств, кампания протеста, основанная на творческом, креативном подходе. **Также см. Имидж.**

~ **интегрирование идей** (*integration of ideas*) — часть творческого процесса, адаптация творческой (креативной) идеи для отобранных медианосителей: ТВ, радио, Интернет, пресса, наружная реклама, реклама на местах продаж; с интеграцией нестандартных способов коммуникации: вирусный, партизанский маркетинг, промоакции, event-предложение. Результатом этого этапа общего творческого процесса является презентация интегрированной коммуникационной программы, решающей задачи креативного брифа.

~ **копирайтер** (*copywriter*) — см. Копирайтер.

~ **креатив сайта** (*creation*) — комплекс решений принципиального характера, касающихся информационной части проекта (прежде всего контента) и увязанных с целевыми группами конечных пользователей и бизнес-процессами компании.

~ **креативная концепция** (*creative concept*) — это конкретизированное выражение элементов, соответствующих брифу (заданию). Сюда входят: сценарий, раскадровка или аниматик ТВ ролика; сценарий радио ролика; эскиз/дизайн макета в прессу; эскиз/дизайн билборда, перетяжки; эскиз/дизайн корпоративных материалов, календарей, отчётов; эскиз/дизайн POSM; эскиз/дизайн баннера в Интернете; нейминг; слоган; текстовый контент брошюр, буклетов, сайтов; адаптация текста; адаптация графических материалов.

~ **креативная, творческая идея** (*creative idea*) — преломление коммуникационной платформы бренда через призму конкретных задач рекламного сообщения. Это базовый идеологический стержень, который позволяет легко развивать идею на протяжении длительного времени и адаптировать ее для различных медианосителей. Сюда включены: Brand manifesto, примеры (references), эскизы, слоганы.

~ **креативность** (*creativity*) — способность менеджера по маркетингу или рекламе порождать необычные идеи, отклоняясь от традиционных моделей мышления, быстро находя решения проблемным ситуациям. Креативность опирается на изобретательность, продуктивную оригинальность интеллекта, творческое начало.

~ **креативный бриф** см. Креативный бриф.

~ **креативный департамент** (*creative Department*) — в рекламном агентстве подобный отдел состоит из копирайтеров и арт-директоров. В дизайн-студии команда

может включать графических дизайнеров и программистов. Креативный департамент агентства или отдел компании возглавляет креативный директор. В сфере рекламного бизнеса часто в департаменте креативного директора входит арт-директор, иногда это отдельная структура, где арт-директор ведет свои самостоятельные рекламные проекты. **Также см. Менеджер, креативного департамента.**

~ **креативный директор** (*creative Director*) — созидательный, творческий, отличающийся поиском и созданием нового — это человек, ответственный за разработку, ведение и контроль исполнения креативных концепций проектов.

Креативный директор — это «художественный режиссер», который направляет творчество и фантазию в нужное русло, человек, ответственный за общую творческую концепцию проектов. Он отвечает за финальную творческую часть продукта. Определяет тональность рекламы, визуальные и содержательные аспекты, отвечает за качество идей и качество их воплощения, вопросы о том, какого рода коммуникация должна быть построена. Он должен обладать ярким, нестандартным креативным мышлением, развитым воображением, быть способным генерировать нестандартные, но продаваемые творческие идеи (визуальные, вербальные и др.)

~ **креативный процесс** (*the creative process*) — это процесс решения творческой задачи. Имеет несколько этапов: поиск нескольких вариантов решения проблемы;

анализ проблемы — обращение к предыдущему опыту, исследование, интуиция; фрустрация — преодоление отчаяния, депрессии, агрессии, их рационализация; инкубация — работа подсознания, активный поиск решения проблемы в любое время; инсайт — озарение, момент появления, нахождение ответа, который сопровождается сильными положительными переживаниями; проверка решения — проверка разными способами, насколько найденный вариант удовлетворяет решению творческой задачи.

~ **креатор** (*creator*) — генератор идей. Может придумать рекламный сюжет, нарисовать удачный логотип, который станет гербом фирмы на многие годы вперед. Увидеть новую денежную «тему» в бизнесе буквально «под ногами». Изящно решить неразрешимую проблему. Выиграть безнадежное дело в суде. Все это может человек с «незамысленным» стандартами взглядом

~ **медианосители** (*Playback Media*) — к медианосителям относятся: ТВ, радио, Интернет, пресса, наружная реклама, реклама на местах продаж. А также нестандартные способы коммуникаций: вирусный, партизанский маркетинг, промоакции, event-предложение.

~ **метод двусмысленного утверждения** см. Двусмысленное утверждение.

~ **монтаж** (*installation*) — включает — склейка: моментальный переход от одного кадра к другому. Наплыв: одно изображение постепенно замещает другое. Вы-

теснение: одно изображение за-
тухает, второе проявляется на его
месте.

~ **Mood Board** — часть творческого процесса. Это определенный тип коллажа, образец дизайнерской концепции, состоящий из изображений, текста и образцов объекта. Это дизайнерская «компиляция» на одной поверхности (листе, доске, картоне, холсте, экране монитора) объектов и элементов дизайна для обсуждения с другими членами творческой группы подходящей стилистики решения. Mood boards стал популярным приёмом у представителей творческих профессий — дизайнеров, композиторов, художников и т. д. Широкое применение и популярность mood board'ов способствовали возникновению отдельного жанра плакатного дизайна, получившего одноимённое название.

~ **музыкальный фон** (*background music*) — реальная или записанная музыка в телевизионной рекламе, радио, кино, исполняемая на фоне диалога или объявления, создающая соответствующее настроение или в целях оказания эмоционального воздействия на восприятие ее содержания. В рекламе музыкальный фон иногда используется для оказания влияния на отношение потенциального потребителя к товару или услуге. Исследования показывают, что музыкальный фон эффективно влияет на потребителя, когда обращение рекламы является простым и (или) эмоциональным. Однако, когда обращение сложное, музыкальный фон не создает благоприятного эффекта и используется редко.

~ **мультипликация** (*animation*) — движение в телевизионной и киносъемке, которое придается статическим объектам, в результате чего неподвижные объекты представляются живыми. Мультипликация полезна тогда, когда фактический ход действия невозможен, поскольку съемка такого фильма требует, чтобы каждый кадр был снят отдельно, мультипликация является очень дорогим процессом. Для типовой 30-секундной коммерческой рекламы может потребоваться изготовление более 1 000 рисунков или движений объектов, что требует значительных расходов на материалы и работу. Мультипликация выполняется с помощью кинокамеры для мультипликационных съемок (*animation camera*) или суперкомпьютеров. Компьютер компенсирует процесс изготовления индивидуальных дорогих прозрачных ацетатных пленок (*acetate*), тем не менее использование мультипликационных фильмов все еще остается очень дорогим, составляя от 2 до 5 тыс. долл. в секунду.

~ **нейминг** см. Нейминг.

~ **погружение, анализ материалов** (*analysis of materials*) — это процесс, который предваряет непосредственный поиск идей, решающих проблему. Любой продукт, тем более, если он новый, требует «погружения». Это часть творческого процесса, связанного с изучением рынка, товарной категории, активности конкурентов.

~ **презентация идей клиенту** (*presentation of ideas to the client*) — формат и содержание презентации оговаривается с клиентом заранее.

Наиболее результативными являются личные презентации, поскольку во время них есть возможность шире и более аргументированно раскрыть тему презентации, получить обратную связь (*feedback*) с клиентом. Рекомендуется готовиться к презентации от двух до трех идей. Агентство должно быть готово рекомендовать клиенту один из предложенных концептов. Среди участников: клиент, творческая команда, отдел по работе с клиентами, стратеги.

~ **призыв к действию** (*call to action*) — фраза, завершающая рекламное сообщение и своим содержанием побуждающая потребителя совершить покупку.

~ **программист** (*programmer*) — специалист, занимающийся написанием и корректировкой программ для компьютеров (любых вычислительных устройств), то есть программированием.

~ **прослушивание** (*audition*) — рекламодатель принимает решение относительно целесообразности финансирования определенной радио- или телевизионной программы. Рекламодатель просматривает или прослушивает пробную работу, оценивая ее форму, исполнителей, направленность, стиль, темп, а затем решает, соответствует ли эта программа его товару или услуге. Это также пробный просмотр радио-телевизионного, сценического или кинопроизведения для демонстрации его успешности и пригодности для конкретного средства распространения рекламы. Прослушивание или просмотр проводится продюсером (*producer*). Слово рекламодателя

является решающим, когда прослушивается исполнитель для коммерческой рекламы.

~ **раскадровка** (*storyboard*) — цель раскадровки в том, чтобы донести идею до креативного директора и группы планирования проектов, причем сложные движения могут затруднить эту коммуникацию. Иногда для создания раскадровки арт-директор делает цифровую фотографию каждого ключевого кадра, а затем, с помощью подсветки, обводит их чёрной ручкой на листе бумаги. Рядом с этими кадрами можно подписать реплики, описание сцены или места. Режиссёр рекламного ролика может создать и более сложную раскадровку или описание, после того как ознакомится с проектом. Иногда, для тестирования или «продажи» концепцию, раскадровку анимируют, используя для этого только самые простые движения камеры. Если рекламная кампания будет включать показ ролика по телевидению, то необходимо создать письменный сценарий и раскадровку. Сценарий — это план ролика, где прописываются декорации, действия, диалоги, голос за кадром, спецэффекты и музыка/саундтрек. Первоначальная раскадровка креативной группы передаёт сюжет ролика в 4-х, 6-ти кадрах. Хорошие раскадровки показывают развитие сюжета просто и ясно, избегая на этом этапе сложных движений камеры.

~ **ребрифинг** (*rebriefing*) — в процессе работы над брифом у агентства возникают дополнительные вопросы, потребность в дополнительной информации (по продукту,

ЦА, конкурентам и т. п.). В этом случае клиент и команда проекта встречаются еще раз с клиентом и его представителями для уточнений и окончательной ревизии брифа.

~ **редактор** (*editor*) — специалист, занимающийся редактированием текстов (составляет, проверяет и исправляет содержание), издания книги (журнала, газеты, рекламных сообщений, рекламной информации и т. п.).

~ **синопсис** (*synopsis*) — конспект, краткое изложение сценария ролика для обсуждения с членами творческой группы: продюсером, режиссером.

~ **спичрайтер** (*speechwriter*) — специалист по составлению текстов речей для руководителей компаний, политических деятелей.

~ **студия в рекламном агентстве** (*advertising agency*), студия (*bullpen*) — помещение, в котором может выполняться весь художественный иллюстративный материал (*artwork*), осуществляться специальные методы работы или спецэффекты. В штате такой студии есть художники, художники-шрифтовики, ретушеры, макетчики и художники, специализирующиеся в таких, например, областях, как мода или фотография. Наличие такой студии позволяет художественному редактору (*art director*) иметь в своем распоряжении группу внештатных художников и способствует непрерывности разработки творческих программ, предлагаемых агентством. Она же является для художественного редактора местом обучения и подготовки персонала.

~ **творческая идея** (*creative idea*) — творческая идея, как и творческий процесс в рекламе имеет свои черты и характеристики, к которым относятся: новизна — поиск новых, ранее не использованных идей и образов (синектика — форма поиска новых идей посредством построения аналогий); эффективность — возможность воплощения идеи, ее логичность, успешность и оригинальность; эстетичность — изящество, привлекательность, органичность.

~ **творческая стратегия** (*creative strategy*) — схема или план создания рекламного материала, разработанный творческим персоналом рекламного агентства, в котором принимают участие составители текстов, главный художник и художественный руководитель. Творческая стратегия объясняет, каким образом реклама будет удовлетворять поставленным перед ней целям. В схему включено позиционирование (*positioning*) товара (как товар должен быть представлен на рынке, перед какой аудиторией) и логическое обоснование этой позиции, исходя из явных и скрытых преимуществ товара и причин выбора этих конкретных преимуществ. Стратегия имеет отношение только к творческим аспектам рекламы и исключает поверхностный подход. Творческая стратегия не рассматривает средства распространения рекламы, ее удельную стоимость, общий показатель популярности или иные вопросы, выходящие за пределы компетенции творческого персонала.

~ **текстовик** (*copywriter*) — лицо, которое пишет рекламные тексты объявлений и других рекламных

посланий, в последнее время Интернет. Копирайтеры обычно нанимаются рекламными агентствами, а также компаниями, производящими продукцию или занимающимися ее сбытом. **Также см.** [Текст в рекламе. Копирайтинг.](#)

~ **творческий замысел и его воплощение** (*design*) — реализация рекламной кампании, включая такие ее составляющие элементы, как иллюстрации, детали упаковки или визуальные символы, либо все эти элементы в замысле, так же как и сам замысел.

~ **художественный руководитель** (*creative director*) — руководитель творческого персонала рекламного агентства. Он несет ответственность за все творческие аспекты всех рекламных мероприятий, осуществляемых агентством, начиная с концепции и кончая производством, определяет художественную идеологию рекламного агентства, устанавливает стандарты качества для его работников и, следовательно, является главным лицом, ответственным за эффективность всей рекламы, создаваемой агентством. В больших рекламных агентствах художественный руководитель непосредственно подчиняется вице-президенту по творческим услугам, имеет несколько помощников и полный штат художников, составителей текстов (*copywriter*) и изготовителей макетов (*layout*). В небольших агентствах многие из этих работ могут комбинироваться или художественный руководитель может работать только с внештатными работниками. **Также см.** [Копирайтер. статьи: «Копирайтер. Креативный директор».](#)

РЕКЛАМА МОБИЛЬНАЯ (*mobile advertising*) — это элемент мобильного маркетинга, комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение товаров и услуг с использованием средств мобильной связи.

~ **виды мобильного контента** (*types of mobile content*) — к основным видам мобильного контента можно отнести: развлечения, коммуникативные сервисы, Java-игры и др.

~ **демонстрация рекламных обращений на «спящем экране»** (*demonstration of advertising appeals to “sleep screen”*) — такая технология передачи контента активно получает распространение, например, массовая кампания для повышения узнаваемости торговой марки Honda, которая проводилась Celltick, включала интерактивный спонсорский контент о безопасной езде и розыгрыш мопедов. В результате было сгенерировано 3 млн уникальных показов за 3 недели и более 100 тыс. кликов для участия в розыгрыше призов.

~ **звуковая мобильная реклама** (*sound mobile advertisement*) — сопровождает устное рекламное сообщение, с использованием устройства типа Bluetooth.

~ **мобинет социальных сетей** (*mobinet social networks*) — самой большой социальной сетью на мобильной платформе в 2012 г. стала Instagram, которая объединила до 25 миллионов пользователей.

~ **мультимедийные сообщения (MMS)** (*multimedia messages service*) — служба мультимедийных сообщений позволяет посы-

лать и принимать мультимедийные изображения, мелодии, видео с помощью сотового телефона. Размер MMS ограничен, что связано с недостаточной пропускной способностью сетей GSM.

~ **основные средства мобильной рекламы** (*basic means of mobile advertising*) — рассылка текстовых сообщений (SMS); мультимедийные сообщения (MMS); звуковая реклама; реклама WAP; телереклама на экране мобильного телефона; демонстрация рекламных обращений на «спящем экране»; размещение рекламы в мобильных играх и другом контенте (погода, анекдоты и пр.). Эксперты предсказывают бум мобильной рекламы. В течение ближайших пяти лет производители брендов потратят на мобильную рекламу от 5 до 25% общего медиабюджета.

~ **рассылка текстовых сообщений (SMS)** (*sending text messages*) — распространенная форма мобильной рекламы для пользователей телефонов. Иногда пользователь вместо необходимой информации получает не нужную ему информацию (спам).

~ **реклама WAP** (*advertise WAP*) — это интерактивная реклама, где после просмотра рекламы и клика на баннер абонент сразу попадает на WAP-сайт, где можно взаимодействовать с брендом в режиме онлайн. Этот канал медиа рекламы имеет целый ряд преимуществ по сравнению с другими видами рекламы. Эксперты считают, что коммуникации бренда с клиентами гораздо плотнее и легче, чем в WEB. Мобильный Интернет по-

зволяет проводить персональное общение с потребителями один на один.

~ **телереклама на экране мобильного телефона** (*television advertising on the mobile phone*) — пока не получила широкого распространения. Крупнейшие производители мобильных телефонов объявляют о разработке и внедрении в ближайшее время такого сервиса.

РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (ТВ) (*advertising on television, TV*) — специальные передачи, видеоролики, заставки. Здесь необходимо учитывать бюджетные возможности рекламодателя, целевую аудиторию и продолжительность ролика. В отличие от рекламы в прессе и радио, ее отличает высокая стоимость. Цена рекламы на ТВ зависит от многих факторов: города, канала, времени передачи, эфирного времени рекламного ролика. Преимуществами рекламы на ТВ является больший по сравнению с прессой охват населения, информация, воспринимаемая зрителем или слушателем мгновенно для одновременного вещания в масштабах страны и за ее пределами. Реклама на телевидении — не только звук, но и изображение, возможность воздействовать на потребителя с помощью захватывающего сюжета, участия любимых актеров. ТВ реклама — самый ненавязчивый и эффективный вид рекламирования. Расходы на ТВ рекламу в мире в 2011 г. составили — 191,7 млрд долл., удельный вес в общем объеме медиа — 40,4%. Общий объем расходов на

ТВ рекламу в России (в 2011 г.) составил 131,0 млрд руб., уд. вес — 49,7%

~ **арбитрон** (*arbitron*) — система мгновенного получения сведений о степени популярности телевизионной программы среди телезрителей с помощью установленных в домах выборки телезрителей электронных устройств, передающих сведения о просматриваемых программах в вычислительный центр.

~ **аффидавит** (*affidavit*) — в рекламе — юридически оформленный документ о согласованном сторонами времени выхода в эфир радио- или телепрограммы с размещенной рекламой.

~ **бегущая строка** (*ticker*) — форма размещения объявлений в виде транслирующегося текста на телевидении или в транспорте.

~ **видеоролик** (*film advertisement*) — короткометражный видеофильм, используемый для рекламы товаров или услуг на телевидении, рекламных видеоэкранах на улицах города (в универсамах, на выставках), в Интернете. Выделяют: 1) постановочные ролики, которые снимаются в павильоне, на натуре с привлечением актеров, стоимость в среднем от 50—200 тыс. долл., а иногда достигает до 400—5000 тыс. долл.; 2) мультипликационные и графические рекламные ролики. Их относительная стоимость по сравнению с постановочными не более 500—2000 долл. за секунду; 3) информационные ролики - самый доступный вид рекламирования, их можно увидеть в магазине, на выставках, салонах автомобилей и т. п. местах

общего пользования, стоимость от 2 000—8 000 долл. за 15—20 сек.

~ **«доска настроения»** (*Moodboard*) — предварительный образец ролика, коллаж, собрание фрагментов с целью выработки концепции общего стиля будущего видеоролика, поиска подходящего жанра. Этот подход (*Moodboard*) получил широкое применение и популярность среди рекламистов творческого цеха компаний, стал широко применяться в плакатном дизайне.

~ **клаттер** (*Clatter*) — буквально — мешающие сюжеты. Массы рекламных и информационных сюжетов, передаваемых в короткие промежутки времени, причем каждый из них соревнуется за внимание слушателя или зрителя, а все вместе они снижают восприятие каждого из них. (Применительно к наружной рекламе — большое количество рекламных щитов в недостаточной удаленности друг от друга.)

~ **ньюсмейкер** (*Newsmaker*) — человек, чья деятельность в центре общественного внимания и вызывает устойчивый интерес со стороны СМИ.

~ **производство видеоролика (этапы)** (*production of video*) — состоит из нескольких этапов: 1) подготовка и утверждение сценария и раскадровки; 2) выбор продакшн-компании, утверждение сметы; 3) выбор режиссера, оператора, кастинг актеров; 4) PPM (*Pre Production Meeting*) — встреча творческой группы и представителя агентства с клиентом — заказчиком для утверждения производства ролика; 5) съемка ролика; 6) его монтаж и озвучивание, ком-

пьютерная обработка; 7) сдача ролика заказчику, изготовление копий. Стандартная продолжительность ролика от 5—30 сек.

~ **спецвыпуск** (*special*) — программа вещания продолжительностью шестьдесят минут и более, не являющаяся частью серии и передаваемая один раз или всего с одним повтором.

~ **специализированные каналы на ТВ** (*specialized TV channels*) — телеканал специального формата, направленный на конкретную ЦА, например, «Спорт», «Перец», «Наука» и т. п. Наблюдается тенденция роста такого формата телеканалов, в которых размещается реклама. В США таких каналов около 180, в Великобритании — 120.

~ **сплит** (*split*) — разбивка кампании (бюджета / GRP) по тому или иному критерию (сплит по каналам, сплит по месяцам, сплит по неделям, сплит по версиям роликов).

~ **спот** — короткое рекламное обращение или рекламный ролик, вставляемый между ТВ- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

~ **телевизионная аудитория** (*audience*) — она подсчитывается аналогично рейтингу, но выражается не в процентах, а в тысячах человек.

~ **эффективность телерекламы** (*effect of TV advertising*) — теперь не все компании будут давать свою рекламу только на телевидении. Частично из-за того, что это не гарантирует ей большого охвата целевой аудитории (конечно если она не располагает соответствующим бюджетом), а частично из-за того, что зрители сами выбирают,

смотреть им рекламу или нет, проматывая её вперед или переключая канал. Потребителям не нравится, когда их прерывают, — они любят держать всё под своим контролем. Так сейчас и происходит. Потребители выбирают ролики на YouTube, они выбирают, какую рекламу и какие сайты пересылать своим друзьям, и, конечно же, они по-прежнему смотрят рекламу в кино, журналах или по телевизору только тогда, когда им это интересно. В последние годы затраты на ТВ-рекламу растут, а отдача падает (40–50%). Среди причин: 1) 15% общий рост цен на размещение рекламы на ТВ; 2) 9% потеря за счет снижения профессионализма в креативе; 3) 23% просто выключают ТВ во время рекламных пауз; 4) 37% — цена за размытость самого рекламного сообщения в роликах (данные McKinsey). **Также см. Медиапланирование.**

~ **«эхо-фраза»** — выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения. Особенно эффективна «эхо-фраза» в рекламных объявлениях большого объема.

РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ, ТРАНЗИТНАЯ (*transit advertising*) — разновидность и канал наружной медиарекламы: поезда, самолеты, аэропорты, салоны и наружные поверхности транспортных средств. В отличие от наружной рекламы: уличных баннеров и растяжек, где реклама размещается в зависимости от посещаемости места, транзитная реклама позволяет инфор-

мировать всех потенциальных клиентов в разных точках города на всем протяжении маршрута выбранного общественного транспорта. Достоинства транзитной рекламы: широкий охват, мобильность, высокий уровень воздействия, низкий уровень раздражения, относительно доступная стоимость размещения. Недостатки: краткосрочность контакта с рекламой, воздействие окружающей атмосферы, низкий уровень дифференциации аудитории.

Реклама на транспорте классифицируется следующим образом.

1. Рекламные плакаты, размещенные на наружных сторонах транспортных средств. 1.1. Реклама на бортах общественного транспорта. Общая численность подвижного состава наземного городского транспорта, обслуживаемого ГУП «Мосгортранс» — 7 700 ед. Годовой объем перевозок наземным городским транспортом — 4,2 млрд чел. Постоянная маршрутная сеть ГУП «Мосгортранс» насчитывает: 544 маршрутов автобуса; 85 маршрутов троллейбуса; 38 маршрутов трамвая. 1.2. Реклама на бортах маршрутных такси г. Москвы. Популярность маршрутных такси обусловлена, прежде всего, скоростью и комфортом в процессе совершения поездки, а также большим количеством разнообразных маршрутов. Система маршрутных такси наиболее чутко и быстро реагирует на изменение потребностей населения в перевозках, связанных, к примеру, с появлением нового жилого комплекса или торгового центра. Маршрутные такси представлены различными марка-

ми машин и их модификациями: отечественного производства — ГАЗ, ПАЗ, ЗИЛ; иностранного производства — FORD, MERSEDES, SCANIA, TOYOTA, NISSAN. В большинстве российских городов преобладают микроавтобусы марки «ГАЗель», выпускаемые Горьковским автомобильным заводом и рассчитанные на 13 пассажирских мест. 1.3. Реклама на бортах корпоративного транспорта. Размещение рекламы на корпоративном транспорте — это эффективный способ представления фирмы. Корпоративный транспорт это — визитная карточка предприятия. Долгосрочная, эффективная и сравнительно недорогая реклама товаров или услуг, представляемых фирмой.

2. Внутрисалонная реклама в общественном транспорте: 2.1. Внутрисалонная реклама в общественном наземном транспорте. На общественном транспорте, обслуживаемом ГУП «Мосгортранс», разрешено размещение стикера непосредственно над дверью (размер 48 x 16 см) или в простенке между дверью и окном. (размер 30 x 40 см). 2.2. Внутрисалонная реклама в электропоездах Московской железной дороги. Стикеры, размещаемые в пригородных электропоездах — это высокоэффективный рекламный носитель. Реклама в электропоездах Московской железной дороги дает возможность ежемесячно привлечь внимание 52 млн человек. 2.3. Внутрисалонная реклама в поездах Московского метро. Стикеры (липкая аппликация, наклейки) — один из самых эффективных способов

проведения рекламной кампании. Кратчайшие сроки изготовления делают стикеры самым мобильным инструментом рекламы в метро.

~ **бортовая** (*on-board transit advertising*) — в качестве рекламного носителя может использоваться как сам борт автобуса или вагона, на который изображение наносится с помощью аэрографии и подобных технологий, так и самоклеющаяся пленка или специальная бумага, изготовленная в типографии и наклеенная на кузов. Несомненно, подобный носитель является самым дорогим. Но и эффект от его использования может быть большим, ведь аудитория в данном случае являются не только пассажиры, но и все прохожие на тех улицах, по которым едет автобус или троллейбус. Кроме того, материалы, размещаемые на борту, наиболее долговечны, и с их помощью вы можете проводить многолетние рекламные кампании. **Также см. Реклама наружная, фронтальная.**

~ **внутрисалонная** (*intra-society transit advertising*) — в качестве рекламных носителей могут быть использованы наклейки (пленочные и бумажные), плакаты, стикеры. Преимуществ у подобных материалов много. Это низкая стоимость изготовления и простота установки (достаточно просто наклеить), возможность использования небольших форматов. Кроме того, на таких носителях можно размещать максимум текста о предложениях и контактные данные рекламодателя.

~ **на билетах** (*transit advertising on tickets*) — в качестве необычно-

го рекламного носителя используется контрольный билет. На нем размещается рекламная информация, которая позволяет пассажиру вдумчиво и неторопливо изучить ее содержание и смысл. Пользователь билета может сохранить его для себя, не прибегая к блокноту или мобильному телефону. Это оптимальный вариант для проведения разовой рекламной кампании. Некоторые частные транспортные компании с целью сэкономить деньги на печать собственных билетов предоставляют эту возможность рекламодателям, которые заказывают данные изделия за свой счет и размещают на них свою информацию. В этом случае бюджет кампании сводится к оплате услуг типографии.

~ **на железных дорогах** (*railway advertising*) — рекламные щиты в здании вокзала и возле него, рекламные сообщения, передаваемые на вокзалах по внутреннему радио, реклама в поездах (раздача пассажирам рекламных брошюр, личная продажа).

~ **на общественном транспорте** (*transit advertising*) — информация о существовании товаров и компании распространяемая на транспортных средствах (автобусы, такси, вагоны метро, пригородные и скоростные поезда, вокзалы).

~ **на остановках** (*transit advertising at bus stops*) — реклама на автобусных остановках рассчитана на пассажиров, которые ожидают свой автобус или троллейбус. Реклама размещается на плакатах, стикерах и даже объявлениях, которые легко наклеива-

ются на внешние поверхности. За день такую рекламу успевают посмотреть не меньше 2 000 пассажиров и людей, которые бывают на остановках. При этом они не просто движутся мимо, а находятся рядом с рекламой 10–40 минут (в совокупности за день), пока не подойдет нужный транспорт. Рекламу на остановках могут увидеть те люди, которые передвигаются во всевозможных транспортных средствах: водители автобусов, троллейбусов, маршруток, автомобилей и их пассажиры. Воздействует также на поток пешеходов. По некоторым данным наружную рекламу на остановках за день могут увидеть от 500 тыс. до 2 млн человек.

~ **реклама в метро** (*advertising in the subway*) — в качестве рекламного носителя используются стены вдоль эскалаторов, на которых висят щиты с рекламой, двери и стекла вагонов. Метрополитен — главный вид транспорта в мегаполисах и городах-миллионниках. Это один из самых эффективных каналов медиа по охвату населения и высокой адресности рекламных сообщений. 70–80% населения города являются пассажирами метро. Из них 90% интересуются рекламой в метро.

~ **способ размещения** (*way of locating transit advertising*) — разделяется на бортовую; внутрисалонную; на билетах; на остановках.

~ **стоимость транзитной рекламы** (*cost of transit advertising*) — стоимость размещения рекламы на транспорте зависит: от его вида и популярности среди рекламода-

телей и простых потребителей; маршрута данного транспорта; носителя, где размещается реклама.

РЕКЛАМА НА РАДИО (*radio advertising*) — средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию. Обращена к тем людям, которые не имеют возможности смотреть телевизор или читать газеты и журналы. Радиорекламу можно услышать на работе, в дороге (в автомобиле, в троллейбусе т.д.), в магазине, в парке. Реклама на радио имеет две основные цели: имиджевая (в радиороликке реклама направлена на узнаваемость бренда, марки компании, его запоминаемость, здесь редко даются адреса и телефоны), информационная (сообщение о качествах товара или услуги, которые необходимы целевой аудитории). Эту информацию слушатель может записать и обратиться по адресу. Важно грамотно составить радио ролик, интересная фраза, звуковой элемент лучше запоминаются слушателем. Отличается относительно невысокой стоимостью благодаря широкой доступности основной массе населения. Расходы на радиорекламу в мире в 2011 г. составили 33,7 млрд долл. Уд. вес в общем объеме медиарекламы — 7,1%. В России — 11.8 млрд долл. и 4,5%.

~ **блэк-аут** (*black-out*) — одна из основных форм радиорекламы, короткая сценка продолжительностью 20-30 с. Рекламная идея развивается чаще всего в форме диалога, оригинальной композиции. Часто с оттенком юмора.

~ **интернет-радио или веб-радио** (*Internet Radio*) — технология передачи потоковых аудиоданных через сеть Интернет, радиостанция, использующая для вещания технологию потокового вещания в Интернете.

~ **формат радиостанции** (*format of the radio station*) — определяется наличием или сочетанием радиоконтента: музыка, работа ведущего, новости, акции саморекламы, рекламные сюжеты и др. Форматы ориентированы и содержательно наполнены под ЦА. Это формат АС — старые мелодии: «Музыка 80-х»; «Дорожное радио»; «Маяк» и др. Формат CHR — современное популярное радио для подростков и молодежи в возрасте от 14 до 24 лет. Формат EL — легкое слушание для людей среднего возраста. Формат AOR — ориентация на рок-альбомы для мужчин в возрасте от 18 до 34 лет. Формат (News/Talk) — объединяет разновидности (All News) — только новости и (All Talk) — ток-шоу, обсуждение различных проблем, интерактивные опросы, голосование и т. п. Формат — «Классика» (Classical): обращен к высокообразованным слоям населения. Получают широкое развитие форматы: «Ретро», «Городской фольклор» и др. Форматы радиопрограмм являются эффективными каналами рекламы.

~ **число людей слушающих радио** (*people using radio*) — измерение аудитории слушателей радио и дома и в автомашине.

~ **экспромт в радиовещании** (*ad lib*) — импровизированная часть дикторского выступления или му-

зыкального сопровождения. Не указанные в тексте передачи или в партитуре музыкальные или словесные импровизации.

РЕКЛАМА НАРУЖНАЯ (*outdoor advertising*) — часть средств массовой коммуникации (СМИ), в русле которых создаются и распространяются информационно-образные, экспрессивно субъективные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к определенному выбору или поступку. Это графическая, текстовая, цифровая, иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, на автозаправочных станциях (АЗС). Цель этого вида рекламы — донести рекламное сообщение до всего рынка данного населенного пункта. Мировой рынок наружной рекламы в 2011 г. составил 31,7 млрд долл. Доля наружной рекламы в общем объеме медийной рекламы составила 6,6%. В России рынок наружной рекламы составлял в 2011 г. — 34,3 млрд руб. Доля наружной рекламы в общем объеме медиа — 13,0%. Темпы роста наружной рекламы в России ежегодно 15%, в то время, как в мире они падают.

~ **OTS** (*Opportunity To See*), возможность увидеть — это показатель визуальных контактов на транспортных и пешеходных потоках * P, где P — вероятность того,

что человек увидит рекламу. Рассчитывается в тыс. человек. Количество возможных визуальных контактов аудитории (населения города 18+) с рекламной поверхностью в течение определенного периода времени, как правило, одного дня. Сюда входят: транспортные и пешеходные потоки; протяженность зоны обзора; угол разворота; смещение от оси движения; высота подвеса; конкурирующие конструкции; препятствие обзора; расстояние до светофора; подсветка. Специалисты делают замеры транспортных и пешеходных потоков (до 3-х основных направлений) и для каждого направления определяется каждый из вышеперечисленных факторов обзора.

~ **афиши** (*posters*) — как правило, имеют 2 поверхности для поклейки изображений (лицо и оборот), остальные односторонние, как правило, размещаются на стенах зданий.

Стоп-афиши на остановках общественного транспорта - это двухсторонний плакат, размещенный под стеклом, размером 1,4 x 1,6 м. Стоп-афиша выходит регулярно один раз в месяц и информирует москвичей и гостей столицы об интереснейших событиях в сфере культуры и искусства, спорта, досуга, развлечений, о товарах и услугах московских и подмосковных предприятий.

~ **беклайты** (*backlights*) — щиты разных размеров, форматов (2 x 4 метра и т. п.), имеющие внутреннюю подсветку. Размещаются на опорах, столбах, в переходах, крепятся к стенам.

~ **биллборд** (*billboard*) — элемент наружной рекламы, в форме щита, панели и т. п., на которых находится информационное, изобразительное сообщение. Встречаются разные размеры щитов от 3 х 6, по два щита — 3 х 12; три щита 3 х 18.

~ **брандмауеры, станционные панно на зданиях** — большие установки на стенах и крышах домов, неоновые вывески и т. д., занимающие значительные площади и размещающиеся, по времени, минимум на полгода.

~ **видеомониторы в салонах маршрутных такси** — демонстрацию программ обеспечивает установленный в салоне автомашины медиакомплекс, который состоит из жидкокристаллического монитора, акустической системы и флеш-проигрывателя. Видеожурнал и реклама записываются на флеш-карты, которые еженедельно заменяются сервисной службой ночью в субботу и воскресенье. Канал «Маршрут-ТВ» демонстрирует пассажирам городского общественного транспорта информационно-развлекательные программы, которые делают поездки более приятными. В настоящее время сеть «Маршрут-ТВ» функционирует в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах России. За счет использования технологий новейшего поколения канал «Маршрут-ТВ» позволяет набирать рейтинги, сопоставимые с рейтингами федеральных телеканалов, а также демонстрировать рекламу с точностью до одного маршрута.

~ **вывески на остановках** (*bus-shelter*) — сити-лайты, размещенные на остановках городского

транспорта. Здесь контакт с рекламой у ожидающих транспорт выше и продолжительнее, чем у прохожих, и эстетичность остановок повышается. Не во всех странах разрешается подобное размещение рекламы, например, в Южной Корее наружная реклама разрешена только на стенах домов.

~ **городские указатели** (*urban indicators*) — на них наносится информация о рекламодателе (например, указатель месторасположения) с обязательным присутствием городского модуля (указатель близлежащей улицы).

~ **«двухэтажная» реклама** (*double-decker*) — наружная реклама, состоящая из двух экспозиций, расположенных одна над другой, и устанавливаемая обычно в оживленных местах.

~ **зрительный контакт** (*showing*) — термин наружной рекламы для обозначения степени охвата населения данного населенного пункта средствами наружной рекламы. Наиболее часто встречаются 100 шоуинг, 75 шоуинг, 50 шоуинг, 25 шоуинг, причем цифры указывают на процент охвата рекламной аудитории. Основной единицей измерения является 100 шоуинг, состоящий из числа панелей, щитов и других устройств, которого достаточно для обеспечения ежедневного эффективного зрительного контакта с передвигающимся населением данного населенного пункта.

~ **зрительный охват** (*full showing*) — аренда всех наружных рекламных мест (рекламных щитов) в некотором географическом

районе на определенный срок (обычно на 30 дней). Смысл этой акции в уверенности в том, что практически каждый из этого района хотя бы раз увидит эту рекламу.

~ **информационно-рекламные стенды «Московский формат»** — большая часть предназначена для размещения: с наружной стороны подъездов на рекламных носителях формата А1; с внутренней стороны подъездов на рекламных носителях, кратных формату А4.

~ **картуш (cartouche)** — средство наружной рекламы, чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст, декоративные элементы.

~ **мобильные формы рекламы** см. **Реклама на транспорте.**

~ **обслуживание установок (outdoor service)** — покраска стендов наружной рекламы, ремонт или замена старых стендов, поддержание должного освещения мест наружной рекламы, обеспечение чистоты и порядка в непосредственной близости от рекламных стендов.

~ **общий охват (gross circulation)** — максимальное число людей, прошедших или проехавших мимо носителя наружной рекламы и имеющих реальную возможность ее увидеть. Рассчитывается для данного рекламного носителя за определенный период, обычно за месяц.

~ **панель-кронштейн, лайт-боксы (light boxes)** — это конструкция, состоящая из двухсторонних или трехсторонних коробов, закрепляемая определенным образом на опоре уличного освещения, либо

перпендикулярно к фасаду здания. Панель-кронштейн может иметь как одну, так две и даже три рекламные поверхности. Он может быть световым или несветовым. В качестве рекламного поля панель-кронштейна используются различные пластики, в т. ч. обладающие хорошим отражающим эффектом. Основные используемые крепежные элементы — металлические держатели — кронштейны. В световой панель-кронштейне подсветка осуществляется люминесцентными лампами. Панель-кронштейны дают хорошую возможность обзора рекламной поверхности, как пешеходам, так и водителям проезжающих мимо автомобилей. Встречаются разные виды панель-кронштейнов: 1) панель-кронштейны двухсторонние стандартные на опорах городского освещения с форматом рекламного поля 1,2 x 1,8 м. и имеющие внутренний подсвет. 2) панель-кронштейны двухсторонние на остановках общественного транспорта (лайн-бокс). Конструкция представляет собой двухсторонний дисплей на опорах городского освещения с внутренним подсветом, верхнее рекламное поле имеет размер 0,6 x 0,9 м. В нижней части размещается расписание общественного транспорта. Панель-кронштейны дают возможность использования приема Story Board (несколько макетов постеров, связанных логической последовательностью размещения). Разновидности панель-кронштейнов: а) двухсторонние стандартные на опорах городского освещения; б) двухсторонние на

остановках общественного транспорта; в) двухсторонние на трассах, мостах и туннелях; г) новые трехсторонние на опорах городского освещения; д) HoReCa (Hotels, Restaurants and Cafes) конструкции формата 1,2 x 1,8, расположенные рядом со входами в рестораны, бары, казино и ночные клубы.

~ **протяжки** (*constriction*) — протянутые над дорогой, не ниже определенной высоты, баннерные полоски с рекламной информацией.

~ **пиллары** (*pillars*) — трехгранные вогнутые тумбы, располагающиеся, преимущественно, в исторических частях города (например, театральные тумбы), легко вписывающиеся в городскую стиль.

~ **пилоны** (*pylons*) — сити-лайты на опорах, иногда на фонарных столбах, специально адаптированные под городскую среду, украшенные завитушками, литыми металлическими формами.

~ **призма** (*prism*) — щиты формата 3 x 6, состоящие из трехгранных призм, которые крутятся, поочередно показывая три разных сюжета. Эффект движения привлекают внимание больше, чем неподвижные конструкции типа «сити-лайты» или билборды. По некоторым данным призма привлекают внимание 91% населения, в то время как неподвижные конструкции — 19% прохожих.

~ **промобокс** (*PROMOBOX*) — новый рекламный носитель, размещенный на вертикальных поручнях внутри салонов автобусов, на тележках в супермаркетах, на кресельных подъемниках горнолыжных курортах.

Размер рекламного поля — 58 x 170 мм. На транспорте располагается в салонах пассажирского транспорта (автобус, троллейбус, трамвай, маршрутное такси, метро) на вертикальных поручнях на уровне глаз взрослых пассажиров. Двусторонняя конструкция рекламного носителя обеспечивает зрительный контакт с рекламным материалом при нахождении в любой части салона. В супермаркетах располагается на ручке покупательской тележки и находится в 50 сантиметрах от глаз покупателя на протяжении всего времени нахождения в магазине. При оснащении **PROMOBOX 100%** тележек рекламный носитель обеспечивает постоянный зрительный контакт с рекламным материалом всех покупателей, пользующихся тележкой, на протяжении 20—40 минут (в зависимости от формата торговой сети). На горнолыжных курортах размещение возможно на большинстве модификаций кресельных подъемников. Рекламный носитель располагается на страховочной дуге кресельного подъемника на расстоянии 30—40 сантиметров от глаз клиента. При размещении на **100%** кресел **PROMOBOX** обеспечивает контакт с рекламным материалом **100%** горнолыжников или **90—95%** всех гостей курорта.

~ **реклама на видеоэкранах** — это новое поколение информационных рекламных носителей. Яркое и динамичное изображение привлекает и удерживает внимание аудитории.

~ **реклама на спинках кресел в кинотеатрах** — формат макета

189 x 110 мм, материал — самоклеящаяся бумага, пленка. Стандартный срок экспонирования — 14 дней.

~ **рекламные урны** (*advertising boxes*) — уличные урны, имеющие внутреннюю подсветку и рекламные сюжеты на боковых сторонах.

~ **роллеры** (*rollers*) — световые короба, в которых располагаются сразу несколько рекламных сюжетов, наклеенных на ленту, перемещающуюся с помощью мотора через определенные промежутки времени. Отличаются от призмы (*prism*) большим количеством сюжетов.

~ **сити-формат** (*City Format*) — это рекламная конструкция с поверхностями формата 1,2 x 1,8 м, как правило, располагается внутри световых коробов. Виды конструкций сити-формата:

1. Пилоны (*pylons*) — отдельно стоящие конструкции со статичным изображением.

2. Роллеры (*rollers*) — световые короба, в которых располагаются сразу несколько рекламных сюжетов, наклеенных на ленту, перемещающуюся с помощью мотора через определенные промежутки времени. Это отдельно стоящие конструкции с динамической сменной изображения. Отличаются от призмы (*prism*) большим количеством сюжетов. Роллерный дисплей демонстрирует до 5 рекламных плакатов, автоматически сменяющихся с заданным интервалом времени.

3. Остановки — павильоны ожидания городского транспорта. Павильоны располагаются на остановках общественного транспорта

и имеют две рекламные поверхности: внутреннюю (А) и внешнюю (Б). Плакаты крепятся за стеклом и могут иметь размеры: 1,4 x 1,6 м или 1,2 x 1,8 м (сити-формат).

4. Киоски по продаже билетов общественного транспорта, оборудованные соответствующими конструкциями по бокам рекламными носителями сити-формата с подсветкой.

5. Сити-бокс (*City boxing*) — двухсторонняя конструкция высотой 3 метра и шириной 1,5 метра с рекламным сообщением размера 1,2 x 1,8 м (с подсветкой). Двухсторонняя конструкция высотой 3 м и шириной 1,5 м с рекламным сообщением формата 1,2 x 1,8 м (сити-формат). Стороны конструкции подсвечиваются в вечернее и ночное время.

Сити-формат имеет свою четко очерченную целевую группу — это пешеходы и пассажиры общественного транспорта. Они передвигаются по городу со скоростью, заметно меньшей, чем автомобилисты, для которых предназначены более крупные форматы наружной рекламы. Соответственно увеличивается время контакта потенциального потребителя с данным видом наружной рекламы. Внешний вид и состояние самих плакатов в сити-форматах практически не подвержены влиянию погоды, так как они находятся внутри световых коробов. Сити-формат — это мощное средство воздействия на пешеходов и пассажиров общественного транспорта, особенно на узких улицах в центре города, и в спальных районах там, где отсутствуют перетяжки и щитовая реклама.

~ **стандартная мера интенсивности** (*one hundred showing*) — 100 шоуинг — количество щитов, панелей и других установок наружной рекламы, которое должно обеспечить зрительную связь рекламного изображения практически со всеми передвижающимися местными жителями в течение тридцати дней. Конкретное число устройств наружной рекламы зависит от характеристики данного населенного пункта и численности рекламной аудитории.

~ **степень зрительного контакта с населением** (*effective circulation (outdoor)*) — специалисты полагают, что физическую возможность зрительного контакта с плакатами и щитами имеет половина всех прохожих, половина всех проезжающих в автомашинах и четверть всех пассажиров общественного транспорта.

~ **триэдры** (*trihedral*) — рекламные трехгранные урны, имеющие внутреннюю подсветку и рекламные сюжеты по бокам.

~ **троллы** (*trol/s*) — световые короба, расположенные высоко на столбах городского освещения, часто имеющие продолговатую форму, выходя на сторону проезжей части.

~ **уличные конструкции огромного масштаба** — располагаются под открытым небом, повторяют формы товара. Хорошо воздействуют на прохожих в радиусе прямой видимости.

~ **фронтальная** (*front-end display*) — реклама, размещаемая на передней наружной части транспортного средства.

~ **экспозиция** (*outdoor display*) —

уличные рекламные щиты, плакаты, транспортные рекламные планшеты.

~ **экраны** (*screens*) — медиа носители, требующие значительных бюджетов. Это плазменные экраны, которые для улиц не подходят, поэтому располагаются в несолнечных помещениях, на выставках, имиджевых и учебных мероприятиях. На экранах демонстрируются видеоролики, презентации, рекламные сюжеты, отвечающие интересам ЦА.

РЕКЛАМА ПЕЧАТНАЯ, В ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЕ, ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ (*print ads*), (*advertisement in the press*) — размещенные в периодической печати различные рекламные материалы, которые можно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, которые представляют собой статьи, репортажи, обзоры, несущие прямую и косвенную рекламу. Это печатно-полиграфические носители рекламы. К ним относятся: листовка, буклет, проспект, каталог, прейскурант, афиша. С точки зрения средств распространения рекламы в печатных изданиях следует учитывать ряд характеристик: особенности читающей аудитории (ЦА), тематическую направленность (специализацию), тираж, регион распространения, периодичность издания, специфические характеристики (цветность, дизайн и пр.), сложившиеся имиджевые параметры восприятия печатного СМИ (репутация издания, авторитет у ЦА).

К преимуществам печатной рекламы относятся: оперативность изготовления, относительная дешевизна. К недостаткам печатной рекламы относятся: слабая избирательность, негативное отношение со стороны потребителей из-за навязывания носителей печатной рекламы. В мире в 2011 г. стоимость печатной рекламы составляла: в газетах — 96,1 млрд долл.; в журналах — 44,7 млрд долл. Удельный вес газетной рекламы в общем объеме медиарекламы — 20,2%; журнальной — 9,4%. В России расходы на рекламу в печатных СМИ (2011 г.) составили: в газетах — 8,8 млрд руб.; в журналах — 19,8 млрд руб.; в рекламных изданиях — 11,8 млрд руб. Всего в печатных СМИ в России потрачено: 40,4 млрд руб.

~ **афиша** (*poster*) — средство печатной рекламы или объявление большого формата, в котором обычно преобладает текстовое информационное начало. Содержит функцию оповещения о предстоящем развлекательном или социально-значимом событии, содержащее детальные реквизиты события. Как правило, афиши нацелены на визуальное привлечение потребителя.

~ **бродшит** (*broadsheet*) — крупноформатная листовка, афиша, мини-плакат форматом 38 см * 56 см.

~ **буклет** (*booklet*) — это сложенный несколько раз лист бумаги, содержащий рекламное обращение и иллюстрации. По сравнению с листовкой буклет содержит больше информации и более привлекателен внешне.

~ **булл-марк** (*bull-mark*) — средство печатной рекламы в виде красочной закладки, вкладываемое издательством в книгу или журнал.

~ **в справочниках** (*directory advertising*) публикация рекламных объявлений в печатных справочниках. Например, в телефонных, отраслевых или адресных.

~ **в справочных изданиях** (*directory advertising*) — реклама в специализированных, отраслевых справочниках, классифицируемых в соответствии с их назначением.

~ **газета, реклама в газетах** (*newspaper*) — один из основных носителей рекламы в прессе. Газеты бывают ежедневными, еженедельными, воскресными; местными, региональными и общенациональными; газеты новостей и специализированные. Среди последней группы особый интерес представляют газеты типа торгового вестника и газеты рекламных объявлений. При выборе газет для размещения рекламы обращают внимание на характер читательской аудитории, совпадения рекламного обращения с целевой аудиторией. Обращают внимание: на тираж, авторитет и доверие к ней, тарифы и др. Используются следующие виды рекламы: 1) рубричная, классифицируемая (*classified*), например «Покупка квартир», «Продажа земельных участков», «Работа» и т. п.; 2) демонстрационная (как правило, блочная) — объявления любого размера в любом месте; 3) приложения и рекламные вставки.

~ **гармошка** (*concertina*) — два или более параллельных фальца

(складки), с противоположных сторон, раскрывающихся наподобие гармошки или аккордеона. В западных странах фальцовку гармошкой также называют аккордеоном.

~ **демонстрационные материалы** (*advertising and display material*) — каталоги, проспекты, альбомы, действующие модели, материалы витринных экспозиций, рекламные щиты, планшеты и т. п.

~ **журналы, реклама в журналах** (*magazine*) — профессиональные, отраслевые, социально-политические, общественно-политические, литературно-художественные, научные, коммерческие вестники. Как правило, журналы ориентированы на конкретные ЦА и являются более эффективными с точки зрения рекламного донесения информации для ЦА, чем газеты, благодаря высокой сконцентрированности на целевой аудитории и большим количеством представителей вторичной (дополнительной) аудитории, особенно в специализированных журналах

~ **интернет-издание, интернет-СМИ** (*Online edition*) — веб-сайт, ставший своей задачей выполнять функцию средства массовой информации (СМИ) в сети Интернет. Сайт, зарегистрированный как СМИ, может пользоваться всеми правами, предоставляемыми средствами массовой информации: получать аккредитации на мероприятия, запрашивать информацию от органов государственной власти и местного самоуправления, может пользоваться льготами при уплате страховых взносов в фонды социального страхования, получать государственную поддержку. Тра-

диционные печатные и эфирные СМИ имеют свои интернет-страницы, иногда полностью повторяющие содержание оффлайновых выпусков, иногда содержащие только анонсы статей и/или тексты прошлых номеров, иногда имеющие дополнительный контент. Как и печатные издания, интернет-издания руководствуются принципами журналистики. Интернет-изданием (интернет-СМИ) может считаться не всякий сайт. В соответствии с законом «О средствах массовой информации», принятым в последней редакции Государственной Думой РФ 3 июня 2011 года, интернет-сайт может быть зарегистрирован как СМИ только в случае, если от его владельцев поступило соответствующее заявление. Новостные сайты, не имеющие регистрации Роскомнадзора, юридически к СМИ не относятся. **Также см.** Реклама на радио, интернет-радио. Реклама на ТВ, интернет-телевидение.

~ **каталог** (*directory*) — многостраничное издание, которое содержит перечень товаров или услуг фирмы, иллюстрации, а также цены. Распространение каталогов такого типа произошло в конце XIX века, и было связано с изобретением прямой почтовой рассылки.

~ **каталог рекламный** (*advertising catalogue*) — журнал с перечнем и кратким описанием предлагаемых фирмой товаров.

~ **листочка** (*circular*) — реклама, напечатанная на одном листе бумаги, передаваемая из рук в руки или рассылаемая по почте. Может быть цветной или черно-белой.

~ **листовка для стенда** (*rack folder*) — рекламная листовка, сложенная таким образом, что ее можно устанавливать на стенд, предназначенный для демонстрации таких листовок.

~ **макет** (*layout; layout of advertisements*) — рабочий набросок рекламного объявления или другого рекламного печатного материала, дающий представление о замысле автора и предполагаемом взаиморасположении текста и иллюстраций.

~ **материалы** (*sales literature*) — брошюры и проспекты, информирующие о товарах, услугах, финансовых инструментах.

~ **наклейка** (*label*) — одна из малых форм печатной рекламы, обычно выпускается на самоклеющейся основе.

~ **открытка** (*postcard*) — одно из средств печатной рекламы и фирменного стиля коммуникатора. Может содержать сведения о товарах или фирме. Иногда могут выпускаться наборы рекламных открыток.

~ **оригинал-макет** (*mechanical layout*) — монтаж элементов рекламного объявления, дающий полное представление об их относительных размерах и размещении относительно друг друга, необходимый для того, чтобы можно было изготовить печатные формы или негативы. Существуют три типа макетов в зависимости от точности и полноты, с которыми они представляют окончательный продукт — грубой, окончательный и полный макеты (*comprehensive layout*). Двухмерная реклама может быть оценена с помощью такого маке-

та, однако другая печатная продукция, такая, как упаковки, буклеты или брошюры, должна помимо этого оцениваться с использованием объемного макета (*dummy*) для контроля строения, переплета, последовательности страниц и т. д.

~ **оригинал-макет рекламы** (*advertisement dummy*) — образец сверстанного для печати рекламного объявления.

~ **плакат** (*poster*) — щит или растяжка с напечатанной на них рекламной информацией.

~ **полоса** (*strip*) — страница печатного издания (книги, газеты, журнала).

~ **полоса с четырехцветной печатью** (*four-color page*) рекламная полоса, при печати которой использовались три цвета, не считая черного. **Также см.** Четырехцветная печать.

~ **прейскурант** (*price-list*) — средство печатной рекламы, призванное четко обозначать цены на предлагаемые товары и услуги.

~ **приложение** (*magazine supplement*) публикация журнального формата, распространяемая в виде приложения к газетам. Оно может издаваться самой газетой или готовиться и распространяться через не конкурирующие газеты газетным синдикатом.

~ **проспект рекламный** (*advertising circular*) — рекламная брошюра, буклет или листовка, содержащие информацию о товаре или группе товаров родственного назначения, предлагаемые одной фирмой.

~ **разворот на две полосы** (*double page spread*) — место, занимаемое рекламным объявлени-

ем на двух противоположащих страницах издания. Называется центральным разворотом, если эти две полосы находятся в самом центре издания.

~ **рейтинг** см. Медиапланирование, рейтинг.

~ **реклама на развороте** (*double-page spread*) — реклама, охватывающая две смежные страницы газеты или журнала. Если она расположена на двух центральных смежных страницах, то она называется рекламой на центральном развороте (*center spread*). Реклама на центральном развороте очень дорога и обычно используется только тогда, когда рекламодатель делает какое-то особое сообщение, например, о появлении новой продукции или нового ее вида.

~ **рекламное объявление** (*advertisement*) — оплачиваемое информационное сообщение в любом печатном издании, предназначенное для обращения к массовой аудитории с целью убеждения, информирования, содействия, побуждения или изменения отношения к характеру потребления, поддержки или одобрения конкретных товаров, услуг, идей или организаций. Когда информация рекламодателя передается по радио или телевидению она называется рекламной коммерческой передачей.

~ **слик** (*slick*) — ярко оформленное печатное издание, но с примитивным содержанием, рассчитанным на поверхностные, обывательские вкусы невзыскательной читательской аудитории.

~ **стикеры** (*crack back*) — печатная бумага с клейкой обратной

стороной, надсеченная с помощью штампа таким образом, что штампованные элементы дизайна могут быть отклеены (*cracked*) от основного субстрата. В производстве стикеров часто применяется технология крэк-бэк (*crack back*).

~ **срок жизни номера (выпуска)** (*issue life*) показатель средней продолжительности читаемости, т. е. срок, в течение которого обычно читается издание. Например, для еженедельника срок составляет пять недель, для ежемесячного издания три месяца.

~ **число читателей** см. Читаемость.

~ **эдверториал** (*advertorial*) — рекламное объявление, имеющее вид редакционного материала. Например, обычной статьи. Используется для публикации информации, представляющей общественный интерес, личных мнений, мнений по экономическим и политическим вопросам. При отсутствии указаний на рекламный характер такого объявления оно считается приемом недобросовестной конкуренции.

РЕКЛАМА, РАЗРАБОТКА И ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

~ **веб-дизайн** (*Web design*) — вид графического дизайна, в задачи которого входит проектирование пользовательских веб-интерфейсов, веб-приложений для сайтов. Веб-дизайнеры проектируют логическую структуру веб-страниц, ищут наиболее удобные решения размещения информации, ищут художественные решения оформления веб-проекта. Такое понимание отделяет веб-дизайн от веб-

программирования, подчеркивает специфику предметной деятельности веб-дизайнера, позиционирует веб-дизайн как вид графического дизайна. Грамотный веб-дизайнер должен быть знаком с веб-технологиями и обладать соответствующими художественными способностями. В настоящее время услуги веб-дизайна предоставляют как специальные компании, так и частные лица (веб-дизайнеры или веб-мастера, являющиеся фрилансерами). **Также см. Рекламная кампания. Фрилансер.**

~ **вёрстка** (*layout, makeup, make up, make up of a page*) — расположение текста, иллюстраций, изображений и других визуальных элементов дизайна в печатной полосе в соответствии с общей концепцией внешнего вида издания. Обычно верстка выполняется внутри определенной структуры, такой как сетка. У сверстанной страницы есть свои активные и пассивные области, в связи с тем, как читает глаз.

~ **графика рекламная** (*advertising graphics*) — любые изображениями рекламного характера.

~ **графический дизайн** см. Графический дизайн.

~ **знак** (*sign*) — образ, посредством которого обозначается целевое содержание объекта.

~ **изобразительные элементы** (*figurative elements of mark*) — изобразительные элементы логотипа компании, товарного знака в отличие от текстовых.

~ **иконка** (*icon*) — элемент графического интерфейса, картинка, кнопка, изображение, представля-

ющие предмет, человека или что-либо еще, упрощая его изображение до простых и основополагающих характеристик. Основную часть объектов можно распознать по силуэту, но некоторые из них содержат слишком много деталей, что снижает их эффективность, в качестве иконок.

Иконой, известным образом, называется разновидность масляной живописи на деревянных досках, присущая традиции Православной христианской церкви Восточной Европы.

~ **иллюстрация** (*illustration, art, artwork*) — все содержание рекламного объявления в печатном издании, не являющееся текстом. Иногда даже и сам текст, если он создан изобразительным шрифтом. Иллюстрация — художественное произведение, объясняющее, служащее примером или украшением. Иллюстрация от руки или цифровая обретает многочисленные формы и служит для передачи впечатления, не всегда доступного реалистичной фотографии. В иллюстрациях, начиная от штрихового рисунка на развороте журнала, до остроумной детализировки в приглашении на посещение мероприятия, каждая линия может являться решающей.

~ **каллиграфия** (*от греч. καλλιγραφία — «красивый почерк»*) — одна из отраслей изобразительного искусства, её часто называют искусством красивого письма.

~ **коллаж, монтаж** (*collage, installation*) — прием в изобразительном искусстве, заключающийся в наклеивании на какую-либо

основу материалов, отличающихся от нее по цвету и фактуре. Часто используется в рекламе.

~ **контрольная распечатка** (*dump*) — произвольно отформатированная распечатка некоторой части компьютерного файла, выполняемая для быстрого обзора содержания файла. Такие распечатки часто выполняются системными программистами при контроле файлов и исследовании содержания, например, рассылочных списков.

~ **логотип** (*logotype*) — графический знак фирмы: изображение, символ, слова, буква, сокращенное название организации как комбинация начальных букв, оформленные с целью представления характера компании, продукта, сервиса или ее сущности. Они служат опознавательным знаком данной компании, ее продукции. Логотипы буквально идентифицируют организацию, к которой относятся, используя графические знаки, которые должны указывать на ее сильные стороны или культурные особенности.

~ **матовая мелованная бумага** (*dull-coated*) — бумага, используемая для рисования или печати и имеющая матовую поверхность в отличие от бумаги с глянцевой (*glossy*) поверхностью. Характер поверхности определяется покрытием бумаги.

~ **оформление книги** (*book design*) — один из этапов подготовки рукописи к изданию, а также результат этой деятельности. Оформление разрабатывает художественный редактор, дизайнер или же разрабатывает и сам испол-

няет верстальщик. С этим понятием тесно соприкасаются понятие типографики, процессы набора, верстки и редактирования

~ **товарного знака** (*trademark design*) — проектирование художественных форм внешнего товарного знака. Художественно оформленный внешний вид товарного знака: стиль изображений слов и иных составляющих товарного знака.

~ **упаковки** (*package design*) — деятельность по разработке упаковки для определенного товара; макет, конструкция упаковки, модель внешнего вида товара; разработка и создание комплекта прямой почтовой рекламы, включая конверт, письмо, буклет, льготный купон, возвратный бланк. **Также см. Упаковка.**

~ **фон в рекламе** (*bg — background*) — все, что сопровождает рекламное сообщение в печати, по радио и телевидению. Например, художественное оформление, звуковые эффекты, музыка, натура, декорации.

~ **фотографирование со вспышкой** (*flash exposure*) — фотографирование с лампой-вспышкой; вспомогательное экспонирование. Фотография, полученная с использованием яркой вспышки света, создаваемой лампой-вспышкой, обеспечивающей лучшее освещение фотографируемого объекта. **Также см. Фотография.**

~ **фотомонтаж** (*photomontage*) — техника объединения двух или более изображений для создания композиции. Картинки фотомонтажа могут быть смешаны без особо-

го смысла или с видными соединениями, но общий результат всегда направлен на создание изображения, чье преимущество основано на сумме всех частей.

~ **шапка** (*masthead*) в периодических изданиях — часть полосы, отведенная для указания названия издания, его владельца, состава редакции и сведений о направленности этого печатного органа. В журналах находится рядом с оглавлением, а в газетах — на первой полосе.

~ **этикетка** см. Этикетка.

РЕКЛАМА СОЦИАЛЬНАЯ — (*PSA — public service announcement*) — это информация, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства (см. статья 3 Федерального Закона «О рекламе»). Это вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума. Заказчиками социальной рекламы выступают государственные органы или некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают её на безвозмездной основе, либо по сниженным ценам. Наиболее известными примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды, материнства, защиты детей и другие.

В 2011 году были приняты два закона, которые улучшают законодательные правила создания и размещения социальной рекламы и приводят их в соответствие со сложившейся в этой сфере правоприменительной практикой. В частности, организации, которые безвозмездно производят или распространяют социальную рекламу, больше не должны уплачивать с нее НДС, а у НКО (некоммерческая организация) — заказчика социальной рекламы — больше не возникает внереализационный доход, а значит, исчезает обязанность уплачивать налог на прибыль. В 2011 году в Москве при АКАР (Ассоциации Коммуникационных Агентств России) была создана Комиссия по социальной рекламе.

~ **социальная рекламная кампания** (*social advertising campaign*) — процесс размещения рекламно-информационных материалов (РИМ), содержащих информацию, направленную на достижение общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Информация о компаниях — спонсорах социальной рекламы должна носить второстепенную роль, не доминировать цветом или композиционно. Объем информации о спонсорах не должен превышать 5% общей площади РИМ для одного спонсора и 15% для всех спонсоров.

РЕКЛАМАЦИЯ (*reclamation*) — претензия покупателя или заказчика к продавцу или поставщику, подрядчику по поводу ненадлежащего

качества товара, требование об устранении недостатков, снижении цены и возмещении убытков.

РЕКЛАМНАЯ АРГУМЕНТАЦИЯ

(*advertising argument*) — рекламные доводы обращения не к логике, а к ценностям, представлениям, выгодам, мотивам, которые не всегда осознаются людьми. Поэтому для одних реклама кажется убедительной, а для других нет. Среди способов рекламной аргументации выделяются: стереотипы, прототипы, эталоны, авторитетные люди, «звезды». **Также см.** Тестемониум.

~ «звезды» в рекламе (“*stars*”) — один из самых старых форматов в рекламе. Известные актеры и спортсмены охотно снимаются в рекламе. Гонорары отечественных звезд несопоставимы с гонорарами западных, особенно американских знаменитостей. И дело тут не только в том, что наши артисты менее популярны в мире, но и в том, что бюджеты рекламодателей в разы выше, как и в целом доходы населения США по сравнению с Россией. Отсюда гонорары и расценки за рекламу разнятся на порядки. М. Джексон за участие в рекламе Pepsi получил 5 млн долл. Известная теннисистка США В. Вильямс получила от Reebok 40 млн долл. за годовой контракт. Российские артисты и спортсмены в разы получают меньше от 100 тыс. долл. до 3 000 и 5 000 тыс. долл. за ролик, который может крутиться целый год. Известные актеры, исполнители — Д. Билан за рекламу шведского авто получил 150 тыс. долл. Т. Кан-

делаки за рекламу шампуня — столько же. Ж. Фриске за рекламу дезодоранта получила 200 тыс. долл. Рекорд принадлежит Ф. Киркорову, получившему за рекламу сотовых телефонов 5 млн долл. За границей наши спортсмены получают много больше. М. Шарапова за рекламу заработала 30 млн долл. в год. Е. Исимбаева — 8 млн долл. Брюс Уиллис за участие в наружной рекламе банка «Траст» получает 1,3 млн долл. в год. Бред Питт за рекламу духов марки «Шанель № 5» получил рекордный гонорар в 4, 3 млн. фунтов стерлингов. **Также см.** Тестемониум.

~ **стереотипы** (*stereotypes*) — в рекламе часто указывают на типичных представителей социума: домашние хозяйки, деловые люди, городские жители, любители кошек, автомобилисты, мотоциклисты и т. п. Задача разработчиков соединить вместе два типа стереотипов (ценностных ориентаций): принадлежности и рефлексивного. Упор делается на личную идентификацию человека. При этом «типичный представитель» может вызывать и отрицательную реакцию у тех, кто негативно относится к персонажам рекламы.

~ **последовательность в рекламе** (*continuity in advertising*) — проведение рекламных выступлений с повторением основной темы, макета или формата рекламы, с использованием одних и тех же средств распространения рекламы.

~ **пуантилизм в рекламе** см. Пуантилизм.

~ **прототипы** (др.-греч.: *отпечаток, оттиск; первообраз*) — аб-

страктный образ, воплощающий множество сходных форм одного и того же объекта или паттерна. Поведение человека определяется теми нормами, ценностями и установками, которые он «унаследовал» в раннем детстве или юности. Эта predisposedность может сыграть позитивную роль в «попадании» рекламы. Например, «Вкус, знакомый с детства» шоколадной фабрики «Красный Октябрь» или «Домик в деревне» молочной компании ВБД.

~ **эталон** (*measurement standard, etalon*) — субъективная оценка, образец, модель, средство измерения для сопоставления с другими объектами. В рекламе используются идеальные типы — женщины-модели, блестящие красотки, элегантные мужчины, снобы, которые могут являться авторитетами для потребителей рекламных сообщений. Авторитеты — часто известные люди, известные актеры стали «лицами» многих кредитных учреждений — банков, страховых компаний, бытовой и электронной техники, телекоммуникационных компаний, например, боксер Н. Валуев — МТС, минеральная вода «Архыз» — А. Джигарханян и др.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ (*advertising campaign*) — комплекс рекламных мероприятий, проводимых рекламодателем или обслуживающим его агентством в одном или в нескольких средствах распространения рекламы в течение определенного промежутка времени. **Также см.** Стратегическое планирование в рекламном агентстве.

~ **в кино** (*cinema campaign*) — рекламная кампания с применением рекламных роликов, проигрываемых перед показами фильмов в кинотеатрах.

~ **длительность одного из периодов рекламной кампании** (*flight*) — термин, относящийся к планированию использования средств массовой информации и означающий продолжительность рекламного периода. Обычно рекламная кампания продолжается определенное число недель, затем следуют перерыв и повторный период активной рекламы. Такой график с перерывом препятствует излишней демонстрации рекламы, но не позволяет забыть о ней. Он также снижает расходы на средства массовой информации (*media*). Это также, часть рекламной кампании (*campaign*), мероприятия которой распределены по времени, как, например, кампания прямой почтовой рекламы (*direct-mail advertising*), состоящая из серии отправок (*drop*). Каждый период почтовой рекламы обычно бывает продолжительнее предыдущего и не начинается до тех пор, пока не будет подтвержден успех предыдущего. Заключительная и самая большая отправка почты называется «раскаткой» (*rollout*).

~ **забываемость рекламы** (*forgetting rate*) — измерение скорости, с которой забывается реклама при отсутствии постоянного напоминания. Забываемость рекламы является очень важным фактором при планировании рекламной стратегии. В одном эксперименте двум произвольно подобранным группам женщин высылались по

почте 13 различных газетных рекламных объявлений, касающихся продуктов питания. Члены первой группы получали по одному объявлению в неделю в течение 13 недель, а члены другой группы получали те же 13 объявлений с интервалом в четыре недели в течение года. Удержание информации в памяти у членов первой группы устойчиво снижалось, и к 48-й неделе практически не осталось никаких воспоминаний, что свидетельствовало о высокой скорости забываемости рекламы. Члены второй группы демонстрировали хорошее удержание рекламы в памяти в течение всего года, и, хотя наблюдалось определенное снижение этого показателя в промежутках между поступлениями почты, он никогда не падал ниже уровня знания в предыдущем периоде. Говоря в целом, наблюдался устойчивый рост удержания в памяти рекламы, отражающий практически полное отсутствие ее забываемости.

~ **корпоративная** (*institutional campaign*) — под этим термином подразумевается вид рекламы, не относящейся к определенному товару, а призванной улучшить имидж фирмы. Традиционно реклама такого типа называется институциональной или фирменной. Корпоративная реклама используется для достижения многих целей: сообщить общественности о деятельности фирмы, определить конкурентное место организации на рынке, заявить о своей корпоративной ответственности и многое другое, что вызовет у общественности положительные эмоции и способствует укреплению имиджа

и репутации организации. Подобным видом рекламирования занимаются специалисты в области PR, которые организуют статьи в СМИ о позитивной социальной деятельности своей компании.

~ **ландшафт** (*advertising landscape*) — совокупность экономических субъектов, создающих рекламу (рекламные агентства, фирмы), использующих рекламу для продвижения своих товаров (производители товаров, оптовые и розничные торговцы), размещающих рекламу (СМИ, владельцы средств наружной рекламы и т. д.).

~ **насыщение рекламой** (*flight saturation*) — высокая концентрация рекламы в течение периода (*flight*) ее активного представления, соответствующая той точке, когда средства массовой информации насыщены данной рекламой и дальнейшее ее увеличение будет оказывать негативное влияние на рынок. Точку насыщения установить очень трудно, и иногда рекламодатели по незнанию переходят через нее.

~ **основная тема рекламной кампании** (*focus of sale*) — основной вопрос, преимущество (*benefit*) или связанное с товаром или услугой утверждение, на которое должен делаться упор в рекламной стратегии и на которое должно быть направлено внимание потенциального потребителя.

~ **ответственный исполнитель** (*account executive*) — служащий рекламного агентства, отвечающий за планирование и выполнение заказа клиента, ведущий дела одного или нескольких заказчиков. Он выступает в качестве связующего звена между агентством

и рекламодателем, занимая одно из наиболее важных положений в рекламном агентстве. Именуется также контактором.

~ **охват целевой группы** (*media coverage*) — выраженное в процентах отношение представителей целевой группы, охваченных рекламной кампанией, к общей численности целевой группы в генеральной совокупности.

~ **подход** (*advertising approach*) — основной акцент при создании бренда делается на разработке названия, логотипа и упаковки товара (в отличие от маркетингового подхода).

~ **реальные люди** (*real people*) — обычные люди, участвующие в рекламе, не являющиеся актерами и представляющие собой фактических потребителей. Такая реклама обычно считается более заслуживающей доверия, чем реклама с оплачиваемыми исполнителями.

~ **рекламирование логическое** (*logical sell*) — рекламная аргументация, основанная на логической модели поведения потребителей.

~ **ротация** (*rotation*) — повторная публикация серии рекламных объявлений в том же порядке, как они были первоначально опубликованы.

~ **скорость забывания** (*forgetting rate*) — скорость, с которой покупатели забывают марку, если не видят ее рекламу.

~ **совместная** (*collective campaign*) — рекламная кампания, проводимая совместными усилиями производителей некоторого товара для увеличения его популярности.

~ **«сэндвич»-реклама** (*donut*) — предварительно записанная радио- или телевизионная коммерческая реклама, в середине которой остается незаполненный промежуток времени, в который вставляется специальное рекламное сообщение. Такая реклама создается производственной компанией и используется регулярным рекламодателем, содержание рекламы которого в основном постоянно, а продукция может время от времени изменяться. Например, сеть розничных магазинов рекламирует каждую неделю различные товары, хотя общий вид рекламы для всех видов продукции может оставаться постоянным. Каждую неделю реклама будет начинаться и заканчиваться одинаково, в ней будет звучать одна и та же музыка и демонстрироваться одна и та же фирменная эмблема (*logo*) магазина. Таким образом, каждую неделю производственной компании необходимо будет отснять только середину рекламы, описывающую товар данной недели, и при этом отпадет необходимость снимать полный рекламный ролик. Использование рекламы такого типа экономит рекламодателю значительные средства и гарантирует непрерывность процесса. Кроме того, копии (*dub*) «сэндвич»-рекламы могут рассылаться по сетям и вновь использоваться каждую неделю, экономя время, силы и затраты на складские помещения. При этом только средняя часть рекламы будет еженедельно изменяться.

~ **устаревание** (*advertising wearout*) — ситуация, когда реклама или рекламная кампания стано-

вится неэффективна по причине устаревания, надоедания и т. д.

~ **уровень шума в рекламной кампании** см. Клаттер.

~ **фиксирование рекламного места** (*fixed location*) — выбор конкретного места в издании, в котором будет размещаться реклама. Выбирается рекламодателем и не может быть самостоятельно изменено издателем.

~ **финансирование попеременное** (*alternate sponsorship*) — в вещательной рекламе — вид совместного финансирования двумя рекламодателями одной коммерческой передачи или одного периода эфирного времени, в которых они попеременно (через неделю) занимают доминирующее положение.

~ **четыре плюс (4+)** (*four advantage*) — идеология рекламной кампании. Согласно исследованиям, реклама начинает давать результат после не менее чем четырехкратного повторения, поэтому рекомендуется повторять одну и ту же рекламу более четырех раз.

~ **эффективность** (*campaign effectiveness*) — определяется по отношению затрат и привлеченных в результате рекламной кампании новых клиентов. **Также см.** Эффективность маркетинговых коммуникаций.

РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ (*advertising strategy*) — это способ достижения рекламных целей и решения проблем. В ситуации, когда источником решения выступает широкий круг лиц, планировщик стратегии может лишь ускорять этот процесс. Фактически,

решение может прийти от креативной группы, менеджера по проектам, клиента или от самих потребителей. В последнее время планировщики проектов стараются писать креативные брифы таким образом, чтобы развивать следующие три положения: 1. Предложение, значимое для целевой аудитории; 2. Стиль речи, позволяющий креативной группе найти подходящие интонации; 3. Медиапредложение, позволяющее достичь целевую аудиторию во всех доступных местах самым подходящим способом. Отыскать общее предложение, основанное на понимании потребителя, и в то же самое время, рассчитанное на потребителей далёких друг от друга, живущих в разных регионах и странах — это во многом зависит от ЦА. Покупатели спортивной одежды могут иметь различные социально-экономические и культурные предпосылки, но их взгляды на спорт и победителей всё-таки будут похожими. Они будут разделять и другие значимые ценности — стремление к победе (успех) и стремление быть частью команды (гордость). Матери всего мира тоже разделяют одинаковые ценности. Получается, что планировщики стратегии уже имеют готовую платформу, объединяющую всех потребителей. Именно простые и базовые ценности приводят глобальную кампанию к успеху. Рекламодатели постепенно пришли к тому, чтобы использовать стратегии, вовлекающие потребителей самыми разными способами. Иногда это вовлечение осуществляется посредством физического контакта,

когда аудитория, к примеру, рассматривает рекламу с разных сторон. Также оно может проходить через игры, ответы на вопросы или через скачивание информации. Возможности этих примеров умножаются с развитием цифровых технологий. Привлечение аудитории на интерактивном уровне усиливает внимание к бренду и ведёт к более тесному взаимодействию. Рекламодатели изучают способы воздействия на органы восприятия, выходя за пределы аудио-визуальных ощущений (на которые нацелено большее количество рекламы), и привлекают осязание, обоняние и вкус. Вовлечение потребителя может происходить на концептуальном или интеллектуальном уровне, воздействуя сознание аудитории с помощью головоломок, юмора, провокаций, поддразниваний или идей, пробуждающих глубокие мысли и рефлексии. Длинные сюжетные линии помогают укрепить взаимоотношения с брендом. Когда рекламная стратегия вызывает привлечение большого числа людей, у рекламодателей появляется возможность заставить их говорить о бренде. Новые технологии обеспечивают потрясающий потенциал, как для охвата рынка, так и для образования шумихи вокруг кампании или разовой акции, распространяющейся вирусным путём через такие медиаканалы как Youtube, мобильные сообщения, электронную почту, социальные сети и блоги, захватывающая ещё больше населения.

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО (РА) (*advertising agency*) – независимая обслуживающая организация,

закрывающая договоры с рекламодателями (фирмами или частными лицами, стремящимися найти потребителей для своих товаров и услуг) на осуществление их рекламной деятельности. Рекламные агентства оказывают клиенту услуги как: 1) посредник – размещают рекламу в СМИ, организуют съёмку рекламного ролика, сопровождают договоры и контроль за их исполнением; 2) подрядчик – разрабатывают стратегию, творческие решения, занимаются медиапланированием и т. п. деятельностью своими силами. Исторически сложилось так, что услуги рекламных агентств имеют творческий характер, однако сфера их деятельности включает и исследовательскую работу, планирование и использование средств массовой информации. В зависимости от задач клиента и специализации медийного агентства, клиент может работать с одним агентством по всему комплексу услуг или распределять услуги между несколькими агентствами (к примеру с разделением планировочных и переговорно-закупочных функций). Рекламная отрасль всё чаще сталкивается с дилеммой: генерализация или специализация. Несмотря на то что возможности проведения рекламных кампаний с широким региональным и культурным охватом до сих пор принадлежали крупным интернациональным агентствам, сейчас для этих целей стали привлекаться агентства, обладающие более специализированными навыками и знаниями. В то время как одни агентства расширяют поле своей деятельности или приобретают

другие виды бизнеса, дополняя свои традиционные направления, скажем, цифровыми технологиями, event-менеджментом или PR-ом, другие агентства предпочитают сосредоточиться на какой-то конкретной проблемной области. Специализированные агентства привлекают клиентов, которые хотят работать с маленькими компаниями и готовы координировать свою коммуникационную деятельность между несколькими агентствами. Опытные креативные группы уже уловили эту тенденцию и успели оставить свои безопасные позиции в крупных компаниях, основав собственные «креативные бутики». Клиенты тоже извлекают преимущества от работы с такими независимыми агентствами, так как их покупательская власть позволяет им диктовать свои условия на этом крайне фрагментированном медиарынке. **Также см. Стратегическое планирование в рекламном агентстве.**

~ **доходы РА** (*advertising revenues*) — оплата услуг осуществляется из трех различных источников. 1) 15% комиссионных от оплаты средств массовой информации в соответствии с используемой площадью или эфирным временем. 2) Гонорары за услуги (обычно некомиссионного характера, например за составление обзора рынка). Когда соотношение оплаты за размещение рекламы в СМИ и оплаты творческих услуг оказывается несбалансированным (клиент использует одну и ту же радио- или телерекламу в течение длительного периода времени, не неся затрат на творческую работу,

но выплачивая огромные деньги за радио- или телевизионные трансляции), агентство вместо 15% комиссионных использует систему гонораров. 3) Проценты, начисляемые на материалы или услуги, используемые в процессе подготовки рекламы. По этой статье расходы клиентов могут составлять 17–20%. Также см. Бюджет, рекламный, асигнование на рекламу.

~ **креативный отдел** (*creative Department*) — креативные группы обычно работают в паре под руководством креативного директора, который несёт на себе ответственность за весь креативный продукт, выходящий из агентства. Креативные группы занимаются производством оригинальных идей и концепций, основанных на креативном брифе, который подготавливается в отделе по управлению проектам. Традиционно креативные группы состоят из арт-директора и копирайтера, но в реальности это разделение часто бывает размыто — арт-директор может также придумать заголовок, как и копирайтер, найти изображение. После того, как клиент принимает идею кампании, команда доводит её до стадии воплощения.

~ **основные услуги медийных агентств** (*the basic services of media agencies*) — (по версии АКАР) включают в себя: маркетинговые и медиаисследования (анализ конкурентов, анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров); интегрированное коммуникационное планирование; медиапланирование (стратегическое и тактическое);

переговоры с медиапартнерами; закупку эфирного времени и площадей (рекламных кампаний) в СМИ; администрирование (контроль бюджета, контрактных обязательств, параметров реализации кампании); отчетность по проведенной кампании (мониторинг, пост-кампейн); оценку эффективности проведенной кампании (пост-кампейн); эконометрическое моделирование эффективности и др. способы оценки эффекта проведенной кампании; клиентский сервис.

~ **отдел медиапланирования и закупок** (*media planning and purchasing department*) — медиа-специалисты выбирают наиболее эффективные (при этом менее затратные) площадки для взаимодействия с целевой аудиторией. Их работа не лишена творчества — среди всех возможных носителей они находят именно те, которые лучше всего будут раскрывать рекламное сообщение. Они выбирают оптимальное место, время и цену и ежедневно сотрудничают с представителями СМИ.

~ **отдел планирования** (*planning Department*) — планирование предполагает четкое понимание основных характеристик потребителей и их отношений с брендом. Понимание их ожиданий, привычек, нужд и покупательского поведения важно для разработки сильного стратегического плана. Для этого применяются различные формы качественных исследований рынка, включая интервью и фокус-группы. При создании креативного брифа планировщики тесно взаимодействуют с креативным отделом.

~ **отдел по управлению проектами** (*Department of Project Management*) — управляющий проектом (менеджер/супервайзер) служит связующим звеном между агентством и клиентом. После согласования с клиентом стратегии и основных направлений кампании, управляющий, в составе команды по управлению проектами, занимается администрированием этой кампании и следит за её исполнением. В ходе своей работы он налаживает связь с представителями креативного отдела, отдела планирования и другими участниками проекта. Команда по управлению проектами также отвечает за привлечение новых клиентов, защиту интересов агентства и организацию презентаций.

~ **по работе с клиентами** (*client department*) — в крупных рекламных агентствах состоит из двух подразделений: отдел развития бизнеса (поиски заказчиков-клиентов, участие в тендерах) и отдел по работе с клиентами, включает руководителей рабочих групп (экзаунт-менеджеров) или ответственный исполнитель проекта (account executive). Экзаунт-менеджер основная фигура в процессе выполнения заказа, он представляет интересы заказчика.

~ **полного цикла** (*full-senise agency*) — агентство, оказывающее полный комплекс услуг. Рекламное агентство (advertising agency), оснащенное таким образом, что оно может оказывать услуги своим клиентам по всем относящимся к рекламе аспектам, включая средства массовой информации, связь и продвижение

товаров на рынок, для того чтобы у клиента не было причин обращаться за услугами в какие-либо другие агентства. Такое агентство, как правило, оказывает как рекламные, так и нерекламные услуги. Рекламные услуги связаны с подготовкой и размещением рекламы, включают планирование, разработку и изготовление рекламных материалов, как для электронных средств массовой информации, так и для печати, исследовательские услуги, выбор средств распространения рекламы и приобретение времени или печатной площади. Нерекламные услуги относятся к области производства и включают материалы по стимулированию сбыта, связям с общественностью, ежегодные отчеты, организацию отраслевых выставок (trade show) и материалы для подготовки сотрудников служб сбыта. Такие агентства оказывают широкий комплекс услуг, все они не похожи друг на друга по размерам и областям специализации. Поэтому они различаются и по типу обслуживаемого клиента. При выборе оказывающего полный комплекс услуг агентства важно, чтобы рекламодатель был осведомлен об опыте его работы в той области, которая в наибольшей степени соответствует продукции или услугам рекламодателя.

~ **производственный отдел** (*production department; production*) — в рекламном агентстве или рекламном отделе промышленной фирмы — группа лиц, занимающаяся изготовлением носителей, превращением текста и иллюстраций в готовое печатное издание или печат-

ный рекламный материал. Вещании — лица, ответственные за подготовку и представление программ вещания. Производственный отдел осуществляет воплощение идеи в любом желаемом формате. Близкое взаимодействие с арт-директором помогает избежать ошибочных интерпретаций, чтобы кампания выглядела именно так, как задумано. Менеджер производственного отдела часто прибегает к услугам внешних организаций, таких как продакшн-хаусы (если снимают видеоролик) или типографий (если делают плакат). Его основная цель — найти компанию, способную справиться с поставленной задачей за подходящую цену. Иногда внешние услуги приходится закупать с помощью представителей клиента, так как у него может быть список утвержденных поставщиков, с которыми он согласен работать. Работа в производственном отделе крайне напряжённая и всегда проходит в спешке — если клиент не получит заказ вовремя, отвечать будут сотрудники именно этого отдела.

~ **прямого маркетинга** (*direct marketing agency*) — рекламное агентство, специализирующееся на разработке и организации прямых маркетинговых кампаний.

~ **прямого отклика** (*direct response agency*) — рекламное агентство, специализирующееся на прямом маркетинге и рекламе прямого отклика.

~ **размещение рекламы, медиа отдел** (*Media Division*) — эту деятельность выполняют медиабайеры, которые отвечают за размещение рекламы в СМИ. Другая категория

сотрудников — медиапланеры, которые занимаются разработкой медиастратегии и формированием конкретных рекламных кампаний.

~ **сеть рекламных агентств, сетевые агентства** (*advertising agency network*) — небольшая группа рекламных агентств (10—30), заключивших соглашение о взаимной помощи. Для них характерно отсутствие конкурентной борьбы за получение заказов, совместные выступления, обмен информацией.

~ **собственное** (*house agency, house advertising agency*) — рекламное агентство, контролируемое одним рекламодателем.

~ **структура рекламного агентства, РА** (*structure of the advertising agency*) — включает отделы по работе с клиентами, стратегического планирования, творческий, производственный отдел, отдел медиапланирования и медиабаинга. Общее руководство РА осуществляет руководитель-директор и его заместители. Агентство полного цикла предлагает рекламодателям полный комплекс услуг, начиная от маркетинговых исследований до отслеживания результатов рекламной кампании. В настоящее время получили развитие специализированные агентства (медийные, креативные, маркетинговые, и пр.). Они входят в состав рекламных холдингов, которые контролируют большую часть рынка.

~ **творческое** (*hot shop*) — рекламное агентство, предлагающее нестандартные, творческие и комплексные подходы к реше-

нию проблем клиента — в области рекламы, информационных технологий.

~ **узкоспециализированное** (*single-service agency*) — агентство, специализирующееся на одном виде услуг. Например, рекламное агентство, предоставляющее услуги только по разработке товарных знаков или только по закупке рекламного времени в различных средствах массовой информации.

РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ

(*advertising message*) — центральный элемент всего процесса рекламного воздействия на получателя с целью информировать его о существующих товарах и услугах. Это непосредственный носитель информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Оно имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступает к адресату посредством конкретного канала коммуникации, медиа канала. Первым шагом при создании эффективных рекламных сообщений является решение о планировании стратегии или основной идеи рекламного сообщения. Как правило, цель рекламы состоит в том, чтобы заставить потребителей думать о товаре или реагировать на него определенным образом. При планировании рекламной кампании необходимо учитывать особенно-сти целевой аудитории и возможную ответную реакцию тех, кто ознакомился с этой информацией. Главная цель рекламы по-прежнему заключается в информировании и развлечении аудитории, но

её роль в стимулировании продаж станет менее очевидной. Внимание к качеству коммуникации позволяет противодействовать постмодернистскому инстинкту потребителя, стремящемуся к фильтрации рекламных сообщений и отказу от навязываемых продуктов. Интерес к конкретному продукту, бренду или желание его купить будут вызываться более утончённым способом, поскольку в будущем у потребителей будет не только желание, но и возможность «отбрасывать» рекламные сообщения. Новые рекламные стратегии должны ориентироваться на все более конкретные целевые сегменты. **Также см. Объявление.**

~ **в рекламе и PR** — сообщение, передаваемое в рамках рекламы, направлено на информирование и привлечение внимания к товару/услуге, «возвеличивание» торговой марки с целью ее продажи, а в PR, напротив, сообщение имеет аутентичный характер, связи с общественностью показывают истинное лицо компании. На уровне коммерческого предприятия нередко происходит смешение рекламы и PR, а в государственных службах подобное бывает с PR и пропагандой. Особенно это важно в тех сферах, где деятельность PR пересекается с маркетинговой деятельностью, например, реклама товара или услуг. Корпоративная и коммерческая реклама взаимодействуют между собой и дополняют друг друга. Реклама имиджа фирмы (корпоративная реклама), будучи частью Public Relations, способствует усилению эффекта коммерческого

рекламного воздействия. На сегодняшний день многие компании стали осознавать необходимость PR для своей организации не только в качестве метода формирования благоприятного имиджа фирмы, а как инструмента в достижении маркетинговых целей. PR деятельность становится одним из основных звеньев в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

~ **двусмысленное утверждение** (*ambiguous statement*) — рекламный метод, при котором используются утверждения, которые при различной интерпретации могут иметь различные значения. Рекламодатели иногда сознательно используют в своих материалах двусмысленные утверждения, для того чтобы реклама способствовала созданию различных мнений у разных людей. Это особенно ценно тогда, когда реклама товара не имеет четко определенной целевой аудитории (*target audience*). Исследования показывают, что принятие двусмысленных утверждений происходит у тех потребителей, которые не имеют четко определенного мнения о рекламируемом товаре. В этом случае они могут выработать свое собственное мнение и потребность в товаре.

~ **контакты, точки контакта** (*gross impressions*) — количество раз, которое рекламное сообщение может быть потенциально воспринято аудиторией в абсолютном исчислении. Определение позиций коммуникационного пространства, точек контакта (*contact point*) с потребителями.

~ **мотивы рекламного обращения, воззвания** (*motives advertising appeal*) — именно рекламное обращение представляет коммуникатора его целевой аудитории, потенциальным покупателям. Цель обращения — привлечь внимание потребителя. Характер рекламного послания в совокупности с основными характеристиками целевой аудитории во многом определяет выбор наиболее эффективного канала коммуникации. Выделяются три большие группы мотивов обращения: 1) рациональные: мотив здоровья, мотив прибыльности, мотив надежности и гарантий, мотив удобств и т. д.; 2) эмоциональные: «играют» на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций; 3) социальные, нравственные: мотивы эксплуатируют стремление к справедливости и порядочности, подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка и т. п. К таким мотивам относятся: мотив справедливости, мотив защиты окружающей среды, мотив порядочности. Структура рекламного обращения включает в себя: слоган, текст, иллюстрацию, фирменный блок, адресный блок.

~ **сообщение** (*message*) — первичный элемент процесса передачи (*communication*) информации от коммуникатора (*communicator*) к получателю (*receiver*). Сообщение является основой любой рекламы. **Также см.** Рекламное сообщение.

РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА, МАТЕРИАЛЫ (*promotional tools and materials*) — инструменты информационного воздействия на целевую аудиторию, а также определенный материальный или технический носитель с целью донесения до нее необходимой информации, обеспечивающей рекламный эффект. Средства рекламы делятся на два вида: сообщение (его содержание и форма) и технический носитель, то в чем выражается сообщение (POS-материалы, световые вывески, видеоролики, 3D реклама и др.)

~ **альтернативные носители рекламы** (*alternative media*) — носители рекламы, не относящиеся к общепринятым стандартным категориям радио, телевизионной, печатной, транспортной или наружной рекламы. Примерами таких альтернативных носителей являются телевизионные мониторы в супермаркетах, тележки для товаров в магазинах самообслуживания, видеобудки на торговых улицах, деловые публикации, профессиональные журналы, рекламные листовки и телефонные справочники.

~ **басорама** (*busorama*) — рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

~ **блигфанг** (*blickfang*) — предмет, привлекающий внимание покупателя, прохожего или посетителя выставки. Его броскость может достигаться за счет его подвижности, оригинальности решения. Например, гиперпрофилированный размер и т. п.

~ **блокбастер СМИ** (*blockbuster*) — радио- или телепрограмма, значительно превосходящая ожидаемые

рейтинги и, таким образом, обес­печивающая рекламоделателю боль­шую аудиторию.

~ **витрина** (*show-window*) — сред­ство рекламы в местах продажи и наружной рекламы. Представляет собой выкладку, демонстрацию товара, отделенного от потребите­лей прозрачной перегородкой. Витрины бывают специализиро­ванные, комбинированные, вне­шние, внутренние и др. Отдельно стоящие витрины могут находиться в местах массового скопления людей: в подземных переходах, на остановках транспорта и т. д.

~ **вкладыш упаковочный** (*package enclosure*) — рекламные, упаковочные материалы, вклады­ваемые в упаковку.

~ **«возьми с собой»** (*take-one*) — рекламный планшет с карманом, рекламный щит в определенном месте, в котором имеется карман или конверт с рекламными листов­ками или возвратными бланками, которые посетители могут взять с собой.

~ **выбор** (*media choice*) — одна из задач медиапланирования — отбор основных видов средств распро­странения информации рекламой.

~ **вывеска, рекламный символ или знак** (*sign*) — одно из средств рекламы и продвижения товаров, представляющее собой изображе­ние торговой марки или логотипа фирмы, в самых различных испол­нениях, часто с подсветкой, выве­шиваемое или устанавливаемое вблизи от ее местонахождения или мест торговли ее товарами.

~ **демонстрационный ролик** (*demonstration reel*) — ролик, кото­рый показывает возможности про­

даваемого продукта. Демонстра­ционная подборка СМИ (например, фильмов).

~ **диорама** (*dioram*) — трехмер­ный демонстрационный стенд, обычно имеющий жанровый ха­рактер, почти всегда иллюмини­рованный и, как правило, ис­пользуемый для рекламы в месте продажи.

~ **«зэппинг»** (*zapping*) — бегство от рекламы, сознательное пере­ключение на другой канал во вре­мя рекламной паузы в просматри­ваемой телепередаче.

~ **изучение** (*media research*) — исследование различных СМИ и их аудитории с целью выявить наи­более выгодные СМИ для рекламиро­вания того или иного товара.

~ **коллаж** см. **Коллаж, Монтаж.**

~ **комбинация, медиакомбина­ция** (*media combination*) — опти­мальное сочетание рекламных средств для повышения конкурент­ности рекламной кампании.

~ **концовка «живая»** (*live tag*) — передаваемое вслед за записанной рекламой сообщение местного диктора с указанием цены товара, адреса магазина.

~ **«крючок»** (*hook*) — способ при­влечения клиента, покупателя, слу­шателя. Например, это может быть подарок к основной покупке.

~ **листок** (*handbill*) — вид печатной рекламы, которая раздается в руки потенциальным потребителям, приклеивается на стекло автомо­биля или опускается в почтовый ящик.

~ **лицо** (*campaign identity*) — из­вестная личность, заключившая договор с фирмой, проводящей кампанию, и участвующая во всех

мероприятиях, связанных с маркетинговой кампанией.

~ **«мота»** (*the squanderer*) — остроумное изречение, используемое в рекламе.

~ **музыкальная тема** (*theme song*) — звуковой эффект, идентифицирующий программу или рекламное сообщение.

~ **мультипликация** (*animation*) — передача эффекта движения с помощью серии последовательных рисунков, в которых происходят небольшие прогрессирующие изменения. Применяется при производстве мультипликационных рекламных фильмов. В рекламе на месте продажи и в наружной рекламе — в виде щитов с движущимися частями.

~ **негативное привлечение** (*negative appeal*) — запугивание читателя или зрителя неблагоприятными последствиями неиспользования объекта рекламы. Делается упор на отрицательные результаты, которые получает человек, не купивший рекламируемый товар.

~ **носитель** (*advertising vehicle*) — предмет, содержащий рекламное сообщение. Например, щит, стенд, газета, веб-страница, плакат, транспортное средство и т. д.

~ **объявление** см. Объявление.

~ **оборудование переносное** (*portable display*) — небольшие, легко переносимые, иногда складные стенды и др. оборудование, удобное при использовании на выставках, презентациях для размещения товара и рекламных материалов. Также известно как экспозиционное оборудование.

~ **освещённая панель** (*illuminated panel*) — наружный рекламный щит или сводка с подсветкой.

~ **остров** (*island*) — рекламное обращение, окруженное на странице редакционными материалами.

~ **пайлот-фильм** (*pilot-film*) — специально подготовленный рекламный ролик, представляющий рекламируемый фильм до его выхода на широкую публику.

~ **перегруженность** (*media clutter*) — перегруженность средств распространения информации рекламой.

~ **персонаж** (*trade character; advertising character*) — рисованный предмет, существо, а иногда и конкретный человек, идентифицирующий или персонифицирующий товар или рекламодателя.

~ **«плаг», «пробка», «затычка»** (*plug*) — благоприятное упоминание о товаре, услуге или человеке в радио- или телевизионной программе, которое рекламодатель не оплачивает. Например, ведущий какой-либо программы может обсудить в своей передаче достоинства новой энергосберегающей продукции. В таком специфическом случае телевизионная станция не может потребовать от производителя оплаты времени обсуждения продукции в передаче.

~ **подвеска** (*bottle hanger*) — реклама, надеваемая на горлышко бутылки. Бутылка с воротничком — эффективный и заметный вариант рекламы в торговых залах. Один из инструментов POS (*point of sale*), рекламы в местах продаж. Обычно кусок плотной бумаги с напечатанным на нем рекламным объявлением вырезается и сгибает-

ся таким образом, чтобы его легко можно было бы надеть на горлышко бутылки. Как правило, это либо дополнительные скидки на продукт, либо информация о специальных распродажах, новой продукции или сопутствующих товарах.

~ **послание** (*focus of sale*) — основное утверждение рекламного сообщения, главный аргумент для покупки товара.

~ **приманка, тизер** (*teaser*) — это современный инструмент информационного обращения к потребителю, когда не называется ни продукт, ни производитель. Рекламное сообщение, задуманное так, чтобы вызвать любопытство, не раскрывая при этом имени рекламодателя или названия товара, а обещая дальнейшую информацию в последующих сообщениях. Обычно предшествует рекламной кампании. Главная задача — заставить потребителя возвращаться к мысли о том, что же это могло означать.

~ **радиореклама** см. Реклама на радио.

~ **расчет на женский вкус** (*female appeal*) — многие рекламные техники используют одновременно расчет на женщин и мотив женщины с ребенком.

~ **расценки** (*media costs*) — цены рекламного места и времени в различных средствах распространения информации.

~ **рекламная карточка** (*ad-a-card*) — торговая марка, нанесенная на отрывной купон, обычно включаемый в обычные или юмористические приложения к некоторым воскресным газетам. Такие

купоны служат для стимулирования ответной реакции читателей.

~ **розыгрыш** (*advertising spoof*) — приведение в рекламе будоражащих внимание, но не соответствующих действительности сведений с целью заинтересовать аудиторию или ради шутки. Например, «наши сигареты на все 100% безопасны».

~ **слова, запоминающиеся** см. Джингл.

~ **служба закупки** (*media buying service*) — отдел, занимающийся покупкой времени для рекламы на радио и ТВ, места для рекламных объявлений в прессе, на уличных стендах для себя или своих клиентов.

~ **стойка** (*rack*) — приспособление с полками, крючками и т. п., предназначенное для выкладки или хранения товара в торговом зале: стойка газетная, стойка для журналов.

~ **сувениры** (*specialties*) — бесплатные фирменные подарки, используемые в качестве средств напоминания, поскольку они несут на себе название торговой марки или отличительные знаки компании (значки, ручки, календари и пр.).

~ **транспарант** (*stop-mark*) — Может закрепляться между зданием или специально устанавливаемых опор. Удачное расположение по отношению к автомобильному потоку, отсутствие препятствий для обзора, лаконичность рекламного текста делают этот носитель особенно актуальным для анонсирования специальных предложений, акций, распродаж, скидок.

~ **трюк** (*hook*) — элемент рекламы, то, что бросается в глаза и при-

влекает внимание зрителей, слушателей или читателей.

~ **фолдер** (*folder*) — материал прямой почтовой рекламы. Отпечатанный лист бумаги, сложенный, сфальцованный несколько раз. Фолдер крупного формата называется *broadside*.

~ **эскиз рекламы** (*copywriter's rough*) — набросок рекламного сообщения, в котором составитель текста дает общую идею текста, его приблизительный размер и общую концепцию всей рекламы.

~ **эффективность** (*media effectiveness*) — рассчитывается на основе статистических показателей. Например, большой охват аудитории, наличие большого рекламного бюджета. **Также см.** Эффект, эффективность маркетинга, рекламы, PR.

РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК, ВИДЕОРОЛИК (*promotional film, promotional video*) — не является исключительно телевизионным продуктом. Рекламный видеоролик — это визуализированное средство коммуникации, призванное заинтересовать зрителя своим содержанием, которое побуждает приобрести, либо воспользоваться каким-либо товаром или услугой. В зависимости от решаемой задачи, рекламные видеоролики подразделяются на группы: имиджевый, коммерческий, по аналогии с жанрами кино, видеоклип, видеофильм и др. Продолжительность рекламных видеороликов, как правило, 15–30 сек., реже 5–15 сек. и еще реже 30–60 сек.

~ **американский рекламный ролик** (*promotional video*) — строится по схеме: «заданные обстоя-

тельства + решение = обретение счастья».

~ **анимационный видеоролик** (*animated video*) — ролик с использованием анимации — рисованные, кукольные истории с юмористическим, веселым сюжетом.

~ **видеоклип, рекламный видеоклип** (*video, clip*) — динамичный набор картинок, в музыкальном сопровождении, Это непродолжительная по времени художественно составленная последовательность кадров. Применяются для рекламы товаров и услуг и для визуального сопровождения аудиокomпозиций на ТВ. Это особый вид ТВ рекламы, в которой сочетаются выразительные средства музыкального и изобразительного языка. Музыка является стержнем всего клипа. Видеоклипы получили широкое распространение. Стали говорить о феномене «клипового сознания», который характеризуется появлением у людей навязчивых мелодий и попыток воспроизведения содержания клипа в жизни.

~ **имиджевый** (*fashion video*) — призван создать положительное отношение к определенной марке, продукту, сделать его узнаваемым.

~ **коммерческий** (*commercial video*) — направлен на то, чтобы побудить сделать конкретную покупку в определенном месте. Подобные видеоролики часто информируют зрителя о новинках, акциях и скидках.

~ **по аналогии с жанрами кино** — делятся на ролики-мелодрамы, комедии, боевики, триллеры, детективы, костюмные драмы, немое кино.

~ **рекламный видеofilm** (*promotional video*) — подвид теле-рекламы с большей продолжительностью, чем видеоролик, в котором представлена демонстрация преимуществ товаров и услуг, например, стоматологических, образовательных.

~ **скрипт, сценарий, фрейм** (*script*) — последовательность действий; порядок, в котором одни действия содержат в себе результаты предыдущих и предпосылки последующих действий. Например, сильный скрипт показывает человека, пьющего чай, понятно, что чай уже был заварен, а если стиральная машина работает, то ее выключать потом. Показывать все процессы — ослабить скрипт. В логике создания скриптов важно опираться на базовые концептуальные основания: юмор, ассоциации, гиперболы, манипуляции, противопоставления, интонации, риторику, сравнения, аналогии, метафоричность, оригинальность вербальных и визуальных коммуникаций.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ (*advertiser*) — рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. (ФЗ 2006 г. «О рекламе», ст. 3).

~ **крупный** (*major advertiser*) — рекламодатель, размещающий большие объемы рекламы в каком-либо средстве рекламы или являющийся крупнейшим рекламодателем отрасли (страны).

~ **профессиональный** (*professional advertiser*) — рекламодатель, сотрудничающий с рек-

ламным агентством, а не просто платящий агентству деньги и ожидающий результатов. Такой рекламодатель демонстрирует профессиональное отношение к брендингу и заинтересованность в рекламе, умение правильно ставить задачу и работать в тандеме с агентством, настрой на долговременное сотрудничество.

~ **пользующийся услугами радио или телевидения** (*sponsor*) — рекламодатель, финансирующий вещательные программы, оплачивая труд исполнителей и время, занимаемое программами, в отличие от рекламодателя, оплачивающего только чтение диктором рекламных сообщений или время, затрачиваемое для демонстрации его рекламного фильма.

РЕКЛАМОПРОИЗВОДИТЕЛЬ (*advertising agent*) — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (ФЗ 2006 г. «О рекламе», ст. 3).

РЕКЛАМОРАСПРОСТРАНИТЕЛЬ (*media placement agency, advertising medium*) — юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в т. ч. технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами (ФЗ 2006 г. «О рекламе», ст. 3).

РЕФЕРЕНТ (*referent*) — доверенный помощник высокого

должностного лица, в задачу которого входит написание речей и ответов на письма, направленные на имя руководителя, иногда — выполнение ряда секретарских обязанностей, требующих высокой квалификации.

РЕФЕРЕНТНАЯ ГРУППА (*reference group*) — группа людей, значимых и привлекательных для индивида, с которой он идентифицирует себя, вследствие чего он использует эту группу в качестве мерила самооценки, источника ценностей и целей, личных стандартов потребления.

~ **эталонная** — группа, класс или категория людей, к которой индивид считает себя принадлежащим, независимо от того, относится он к ней фактически или нет. Эта группа оказывает влияние на потребительское поведение. Например, на выбор марки.

РИСК (*risk*) — переход права собственности на товар к оптовому торговцу. Последний принимает на себя все риски, связанные с возможностью его продажи и изменением продажных цен.

РИТОРИКА (*rhetoric*) — язык удовлетворения или просьбы, в котором стиль важнее послания. Риторика используется для получения от публики определенной реакции, предположительно благодаря эмоциональным качествам послания.

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ (*retailing*) — любая деятельность по продаже продукции непосред-

ственно конечным потребителям для их личного некоммерческого пользования, не только продажа товаров в магазине, но и предоставление услуг, может включать в себя прямые продажи через консультантов, продажу по каталогам и т. п.

~ **комплекс маркетинга для торговых посредников** (*marketing mix*) — программа мероприятий маркетинга, направленных на создание спроса на уровне торговых посредников (дистрибьюторов, оптовых, и розничных торговцев). Например, производитель может предложить торговцу специальные скидки в обмен на предоставление большей торговой площади его товарам в магазине. **Также см.** Стимулирование сбыта.

~ **комплекс продвижения в розничной торговле** (*retail services mix*) — специально организуемые показы товаров, удобные для покупателей часы работы магазина, беспрепятственная система возврата и обмена товаров, парковка и т. д. **Также см.** Стимулирование сбыта.

~ **комплекс торгового маркетинга** (*trade marketing mix*) — программа мероприятий маркетинга торговых услуг. **Также см.** Маркетинг международный, адаптированный комплекс маркетинга / Маркетинг, стандартизированный комплекс маркетинга.

~ **колесо розницы** (*wheel of retailing*) — концепция эволюции розничных магазинов, которые появляются как недорогие удобные магазины, но по мере успеха вводят новые услуги и товары,

после чего они постепенно начинают вытесняться новыми недорогими магазинами.

~ **корпоративная сеть** (*corporate chain*) — вид собственности в розничной торговле, когда одна компания владеет многочисленными торговыми предприятиями.

~ **лидеры товарных категорий** (*category killers*) — специализированные розничные торговцы (торгующие по сниженным ценам), продающие товары одной товарной категории. Например, электронику или канцелярские принадлежности.

~ **магазин** см. Магазин.

~ **по сниженным ценам** (*discount retailing market*) — сфера розничной торговли, представленная магазинами, продающими товары по ценам ниже, чем в большинстве других магазинов.

~ **розничная цена** см. Цена розничная.

~ **специализированная** (*specialized retail*) — розничные компании, торгующие ограниченным числом групп товаров, располагающие их широким ассортиментом.

~ **электронная** (*retail e-commerce*) — система, при которой покупатель запрашивает информацию о товаре, используя компьютерные терминалы. Они могут быть размещены в торговых киосках, в различных местах. Заказ товаров производится по кредитной карточке или через Интернет.

~ **э-коммерция** (*e-commerce*) — модель бизнеса, предполагающая торговлю товарами и услугами посредством новых, виртуальных

медиа. **Также см.** Электронный бизнес, электронная коммерция.

РОЙАЛТИ (*royalty*) — периодический платеж за право пользоваться лицензией на товары, изобретения, патенты, нововведения, выпуск книг, прокат фильмов, обычно исчисляется в процентах от стоимости продаж.

РЫНОК (И), РЫНОЧНАЯ (*market /s*) — территория, на которой встречаются продавцы и покупатели, чтобы обменяться тем, что представляет ценность (стоимость). В более общем плане — это экономические отношения между продавцами и покупателями по поводу обмена между ними товаров и услуг, в результате которого формируется спрос, предложение и цена. Состоит из потребителей, поставщиков, каналов распределения, механизмов установления цен и осуществления обмена, сделок.

~ **активных потребителей** (*heavy-user market*) — рынок товара, потребители которого предъявляют постоянный высокий спрос.

~ **аутсайдер рынка** (*markets outsider*) — организация, имеющая минимальную рыночную долю и наиболее слабые рыночные позиции. Главная задача аутайдера — обнаружить источники кризисной ситуации и использовать методы их ликвидации в кратчайшие сроки.

~ **взаимосвязанные рынки** (*related markets*) — отдельные рынки, имеющие некоторые точки соприкосновения. Например, одинаковых поставщиков или потре-

бителей, месторасположение, сферу деятельности и т. д.

~ **вертикальный** (*vertical market*) — рынок, на котором предложение какого-либо товара ограничено, в то время как все покупки на этом рынке сильно нуждаются в данном товаре.

~ **внешний, зарубежный, экспортный** (*external market*) — рынок, находящийся за национальными границами страны.

~ **возможность расширения** (*market opportunity*) — любой реальный шанс расширить рынок сбыта и получить дополнительную прибыль. Например, неосвоенный рынок сбыта (сегмент рынка), на который компания может выйти со своим товаром или нереализованный спрос на какой-либо отсутствующий товар, который компания может удовлетворить, разработав и предложив товар рынку.

~ **входные барьеры рынка** (*barriers to entry*) — характеристика рынка, факторы, препятствующие конкурентам проникнуть на рынок и закрепиться на нем. Кроме того, существуют барьеры, устанавливаемые государством: законодательные акты, препятствующие проникновению на рынок новых компаний. Входные барьеры снижают уровень конкуренции на рынке, сокращая число участников рынка и позволяя им устанавливать цены, более высокие в сравнении с конкурентными ценами рынков без входных барьеров.

~ **выведение на рынок** (*marketing launch*) — предложение компанией нового товара на рынке.

~ **выходные барьеры рынка** (*barriers to exit*) — характеристика рынка, препятствия к сворачиванию бизнеса. Виды подобных препятствий: экономические, связанные с потенциальной потерей активов; с увольнением работников; стратегические, связанные с диверсификацией производства, имиджем предприятия; эмоциональные, отражающие привязанность к определенному роду работы, лояльность к сотрудникам, боязнь за собственную карьеру. Такие барьеры ведут к появлению на рынке неконкурентоспособных предприятий, избыточным мощностям, обострению конкуренции.

~ **выход на** (*market entry*) — ситуация на рынке, когда усилия компании по продаже новых или существующих товаров, направлены на новые целевые сегменты рынка.

~ **гарантированный** (*assured market*) — рынок, на котором компания сможет гарантированно сбыть свой товар.

~ **горизонтальный** (*horizontal market*) — широкая диверсификация производства компании, предложение все более полного ассортимента товаров и услуг своим потребителям независимо от того, имеется или нет между этими товарами и услугами тесная функциональная взаимосвязь.

~ **государственных учреждений** (*government market*) — правительство, местные органы власти, ведущие закупку или арендующие товары и услуги, необходимые для осуществления функций управления.

~ **господствующее рыночное положение** (*dominant market position*) — ситуация, при которой предприятие либо самостоятельно, либо действуя совместно с несколькими предприятиями, контролирует рынок определенного товара либо группы товаров. Положение такого предприятия аналогично положению монополиста.

~ **группа рыночная** (*market grouping*) — группа потребителей (продавцов) товара или клиентов фирмы. Группа товаров, производимых фирмой. Члены группы объединены по какому-либо общему признаку. Например, возраст — в случае группы потребителей; размер или качество — в случае группы товаров.

~ **деловой** (*business market*) — рынок компаний, организаций, приобретающих товары и услуги, используемые в производстве других продуктов и услуг, которые потом продаются, сдаются в аренду и поставляются другим организациям-покупателям.

~ **доля в натуральном выражении** (*market share in physical terms*) — объем продаж компании или торговой марки в штуках, выраженный в процентах от общего объема продаж на одном и том же рынке.

~ **доля относительная** (*relative market share*) — это сравнение объемов продаж товаров компании с объемами продаж этих и аналогичных товаров конкурентами.

~ **доля по отношению к ведущему конкуренту** (*leading competitor market share*) — это сравнение объема продаж компа-

нии относительно к ведущему конкуренту на рынке.

~ **доля рынка** (*market share*) — удельный вес компании в общем объеме рыночных продаж.

~ **доступный** (*available market*) — это такой рынок, в котором определенная группа покупателей проявляет интерес, имеет доступ и располагает соответствующим доходом для приобретения определенных товаров и услуг.

~ **доходный** (*fertile market*) — рынок сбыта, на котором компания получает значительный уровень спроса на свой товар и, соответственно, большой объем продаж, приносящий ей большие прибыли.

~ **ёмкость** (*market capacity*) — оценка потенциального и реального объема продаж определенного товара при сложившейся конъюнктуре рынка в течение заданного периода времени, зависящая от многих факторов, например: спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности и др.

~ **ёмкость потребительского** (*capacity of consumer market*) — представляет собой совокупный платежеспособный спрос покупателей, характеризующий размер денежных доходов за вычетом сбережений.

~ **желанный** (*desirable market*) — рынок сбыта определенной страна или региона, который компания считает наиболее привлекательным с точки зрения потенциальных продаж своего товара и прибыльности, и на который компания намерена выйти со своим товаром.

~ **защищенный от конкуренции** (*captive market*) — потенциальные

потребители, вынужденные покупать в таких зонах, в которых отсутствуют источники конкурирующей продукции и единственный выбор ограничивается приобретением того, что есть, или не приобретением ничего. Обычно защищенные от конкуренции рынки характеризуются высоким уровнем цен. Примерами таких рынков являются торговые зоны отелей, рестораны в аэропортах и спортивных сооружениях.

~ **зрелый** (*mature market*) — находящийся в стабильном равновесии, обычно не отмечается заметных нововведений и тенденций роста.

~ **идущий за лидером** (*follower*) — участник рынка, продукция которого вышла не первой на рынок, или тот, кто на рынке не занимает ведущую позицию. Для идущего следом является чрезвычайно трудным отобрать у лидера часть его доли рынка. Например, компании Херох, Соса-сола, IBM, McDonald's занимают ведущие позиции на своих рынках в течение многих лет, а их марка воспринимается потребителями как стандарт для этих видов продукции. для успешной работы идущие следом должны найти ахиллесову пяту лидера. **Также см.** Конкуренция.

~ **институциональный** (*institutional market*) — члены институционального рынка обычно являются некоммерческими организациями, и их рыночные цели, как правило, отличаются от целей традиционных предпринимательских организаций. К ним относятся церкви, музеи, больницы, тюрь-

мы, библиотеки и школы, приобретающие товары и услуги для других людей.

~ **каннибализм** см. Каннибализация.

~ **компания, ориентированная на рынок** (*market oriented company*) — компания акцентирует внимание на сочетании двух подходов к экономической деятельности — принятие решений с позиции максимального учета интересов потребителей и поддержание стабильной позиции на рынке по отношению к конкурентам.

~ **конъюктура рынка** (*market condition*) — состояние рынка, характеризующее соотношением спроса и предложения на товары, услуги.

~ **контрольный** (*control market*) — отдельный город или регион, не охваченный маркетинговой акцией, проводимой в рамках пробного маркетинга. В результате компания получает возможность сравнить поведение покупателей в текущих условиях (контрольный рынок) и после проведения маркетинговой кампании (пробный рынок).

~ **лидер рынка** (*market leader*) — компания, имеющая максимальную рыночную долю и (или) занимающая ведущие позиции на рынке в стратегически важных направлениях бизнеса. Это обеспечивается самыми низкими издержками и самыми высокими долговременными прибылями, что позволяет им максимально снижать цены.

~ **ликвидный** (*liquid market*) — рынок, где совершаются большое количество сделок покупки и продажи товаров и услуг без сильного

колебания цен. Ликвидный рынок позволяет трейдеру относительно легко открывать и закрывать сделки.

~ **«лимонов»** (*lemons market*) — рынок, характеризующийся асимметричной информацией о продаваемых товарах. Неблагоприятный отбор, продавцы больше знают о свойствах продаваемых ими товаров, чем покупатели. Например, рынок подержанных автомобилей.

~ **массовый** (*mass market*) — тип рынка, на котором большинство потребителей имеют схожие потребности, удовлетворить которые можно с помощью единообразных товаров.

~ **местный** (*local market*) — сбытовая территория, расположенная в районе функционирования компании.

~ **многообещающий** (*promising market*) — потенциально доходный рынок сбыта определенного товара, т.е. рынок, на котором в будущем ожидаются высокие объемы продаж и прибыли.

~ **насыщенность** (*market saturation*) — ситуация, когда весь имеющийся на рынке спрос на определенный товар полностью удовлетворен.

~ **не занимает на рынке ведущую позицию** см. Идущий за лидером.

~ **неиспользуемый** (*untapped market*) — свободное место, где спрос не удовлетворяется существующей продукцией, что в свою очередь, дает возможность использовать новый способ.

~ **нетронутый, неосвоенный** (*untapped market, gap in the market*) — рынок, на котором име-

ется спрос, неудовлетворяемый существующей продукцией или рынок, который может использовать существующую продукцию новым способом. Наличие такого рынка часто бывает стимулом к созданию новой продукции или приспособлению старой к новым потребностям.

~ **нижнего эшелона** (*downscale market*) — нижний эшелон рынка составляет рынок небогатых потребителей, предпочитающих покупать товары по сниженным ценам.

~ **ниша** см. Ниша рыночная.

~ **обзор** (*market report*) — информация о событиях и деталях операции на рынке в течение дня (недели, квартала), анализ основных тенденций и причин тех или иных сдвигов.

~ **объемный** (*large-volume market*) — рынок сбыта, характеризующийся большим количеством потенциальных покупателей и высоким объемом продаж.

~ **общий потенциал рынка** (*total market potential*) — это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании отрасли в течение определенного периода времени при данном уровне маркетинговых усилий и условий внешней среды. Определяется умножением числа потребителей на рынке на количество, покупаемое средним потребителем, и на цену единицы продукции.

~ **однородный** (*homogeneous market*) — рынок, на котором основная масса потребителей или все потребители имеют одинаковые потребности, нуждаются в одном виде товара.

~ **оптовый** (*wholesale market*) — рынок, на котором товары продаются и покупаются крупными партиями, обычно для перепродажи. Это также межбанковский денежный рынок, межбанковский рынок краткосрочных кредитов.

~ **основной, главный** (*core market*) — рынок сбыта товаров (услуг) фирмы, характеризующейся самыми высокими объемами продаж и генерирующий большую часть выручки.

~ **отклик рынка** (*market response*) — реакция потребителей, реакция фирм на изменение предпочтений или требований потребителей на действия фирм. Например, рост спроса в результате улучшения качества продукта, модификация продукта в ответ на пожелания потребителей.

~ **отрасль, ориентированная на рынок** (*market oriented industry*) — определенный сектор экономики, действующий по рыночным законам.

~ **охват рынка** (*market coverage*) — общая территориальная площадь, охваченная деятельностью фирмы. Например, несколько городов, районов, стран.

~ **перепродаваемых товаров** (*reseller market*) — рынок, где покупатели приобретают товары с целью их продажи другим покупателям. Этот рынок включает оптовых и розничных торговцев, включая их распределительные организации. Торговцы могут ограничиться закупкой продукции одного вида или предлагать широкий ассортимент различной продукции.

~ **подарочных товаров** (*gift market*) — рынок подарочной и су-

венирной продукции, т.е. товаров, которые покупаются в качестве подарков и сувениров, например, украшения для дома, косметика, игрушки.

~ **покупателя** (*buyer's market*) — рыночная ситуация, где предложение превышает спрос, в результате чего цены могут снижаться. Однако снижение цен может привести к уходу с рынка продавцов, и тогда цены снова начнут расти.

~ **последователь рынка** (*market follower*) — фирма в отрасли, которая проводит политику следования за рыночным лидером, предпочитающая сохранять свою рыночную долю без принятия рискованных решений. **Также см.** ~ лидер рынка.

~ **потенциальный** (*potential market*) — совокупность покупателей, проявляющих достаточный уровень интереса к определенному рыночному предложению.

~ **потребительский** (*consumer market*) — рынок, представленный индивидуумами и домохозяйствами, покупающими товары и услуги для собственного использования. Покупатели этих товаров являются конечными потребителями.

~ **потребительских товаров** (*consumer market*) — сфера купли-продажи товаров индивидуального назначения: продовольствия, одежды, бытовой техники и др.

~ **пробный** (*test market*) — рынок ограниченного масштаба (например, один город или район), на котором производятся пробные действия рекламного или маркетингового характера для определения степени новых идей, изучения реакции на новые товары и т. п.

~ **продавца** (*seller's market*) — рыночная ситуация, где спрос превышает предложение, что позволяет продавцам повышать цены. Повышение цен может резко сократить покупки, и продавцы вынуждены снова снижать цены.

~ **промежуточных продавцов** (*intermediate sellers market*) — лица или организации, приобретающие товары для последующей их перепродажи или сдачи в аренду другим потребителям с целью получения для себя выгоды или прибыли.

~ **проникновение на** (*market penetration*) — деятельность фирм по выходу на новые рынки, включающие приемы маркетинга и способы подавления активности конкурентов. Фирма ставит задачу привлечь покупателей из нового сегмента рынка или ориентировать их на покупку нового продукта, увеличить объем продаж товаров на рынке. **Также см.** ~ входные барьеры рынка.

~ **проникновения** (*penetration market*) — это совокупность потребителей, которые уже покупают товар данной компании.

~ **профессиональный** (*professional market*) — представлен продавцами и покупателями товаров, предназначенных не для конечного потребления, а для использования их в профессиональной деятельности. Например, фотоаппараты для профессиональных фотографов, программные изделия для программистов, инженеров и т. д.

~ **профиль** (*market profile*) — основные характеристики конкретного рынка, включая характеристики конкурентов и типичных покупа-

телей. Например, уровень дохода, уровень образования, возраст.

~ **средний эшелон рынка** (*mid-range market*) — рынок товаров (услуг) среднего уровня качества и средней стоимости, рассчитанный на потребителей со средним уровнем дохода.

~ **разбросанный** (*dispersed market*) — географически нецентрализованный рынок сбыта. Такой рынок обычно представлен совокупностью находящихся на определенном расстоянии друг от друга территориальных зон сбыта (городов), различных по количеству потребителей.

~ **разнородный** (*heterogeneous market*) — рынок, на котором присутствуют различные группы потребителей с различными потребностями. Такой рынок рекомендуется сегментировать.

~ **расширение границ рынка** (*market development*) — через расширение территории сбыта, новую рекламу на старом рынке и другие методы.

~ **расширяющийся, растущий** (*expanding market*) — рынок, характеризующийся устойчивым увеличением территории сбыта за счет выхода на новые территориальные рынки или ростом объемов продаж в пределах прежней сбытовой территории, а также за счет привлечения новых потребителей.

~ **региональный** (*regional market*) — сбытовая территория, охватывающая определенный регион в пределах страны.

~ **рыночная власть** (*market power*) наличие возможностей у фирмы оказывать влияние на рыночную цену.

~ **рыночная ориентация** (*market orientation*) — подход к организации деятельности фирмы, согласно которому требования (потребности) потребителей являются центральным аспектом в процессе принятия решения о работе фирмы.

~ **рыночная позиция компании** (*market position*) — позиция предприятия на рынке по отношению к его конкурентам.

~ **рыночная ситуация** (*current marketing situation*) — часть маркетингового плана, где представлены данные относительно объемов продаж, цен, прибылей, положения продукта на рынке, каналов распределения, позиции конкурентов и макросреды.

~ **сектор рынка** (*market sector*) — область экономической деятельности, не контролируемая государством.

~ **серый** (*grey market*) — неофициальный рынок каких-либо товаров, торговля которыми не может проводиться в рамках традиционного регулируемого рынка. Это украденные или полученные по другим нетрадиционным каналам товары, импортированные по демпинговым ценам. Это также товары, переход прав собственности на которые в рамках официального рынка затруднен.

~ **сложность рынка** (*market sophistication*) — показатель, характеризующий степень развития рынка. Определяется совокупностью факторов, влияющих на торговлю: структура рынка, приверженность марке, уровень издержек производства, барьеры для входа в рынок. Например, рынок с высокой сложностью обычно монополизи-

рован, отличается высоким барьером для входа, высокими издержками производства и приверженностью марке.

~ **сокращающийся, сужающийся** (*shrinking market*) — рынок, характеризующийся устойчивым уменьшением территории сбыта или снижением объемов продаж в пределах своей сбытовой территории.

~ **состоятельный** (*contestable market*) — ситуация, при которой существующей на рынке фирме не дает повысить цену потенциальная конкуренция других фирм, которые могут быть привлечены этой прибылью и войти на этот рынок.

~ **среднего возраста** (*middle-aged market*) — потенциальный спрос со стороны потребителей среднего возраста.

~ **структура рынка** (*market structure*) — состав продавцов и покупателей, взаимоотношения между ними. Определяется характеристиками: количество продавцов, однородность продукции, возможность входа или ухода на рынке, распределение информации о рынке между его участниками, степень ценового регулирования на рынке. В зависимости от них разделяют структуры — совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция, олигополия.

~ **существующий** (*present market*) — рынок сбыта, на котором компания уже присутствует со своим товаром.

~ **сформировавшийся** (*established market*) — рынок, на котором стабилизировался состав «игроков» и установились прини-

маемые всеми «правила игры». Это также рынок, на котором установилась цена, отражающая объективные условия спроса и предложения на длительный период.

~ **теневого рынок** (*shadow market*) совокупность актов купли-продажи товаров и услуг, не учитываемая официальной статистикой и не подконтрольная обществу. Производство, потребление, распределение продуктов и услуг осуществляется в обход законов с целью уклонения от уплаты налогов, сбора таможенных пошлин.

~ **темпы роста рынка** (*market growth rate*) — ежегодный прирост продаж продукции или численности населения в рамках данного рынка.

~ **тестирование пробное** (*test marketing; testing marketing*) — проба рынка, испытание эффективности методов сбыта товаров и услуг на ограниченной территории. Проверка идей маркетинга либо схем использования комплекса средств распространения рекламы на отдельном или нескольких рынках. Кампания ограниченного масштаба с одновременным проведением исследовательских работ для определения целесообразности ее проведения в более крупном масштабе.

~ **товаров производственного назначения** (*industrial market*) — рынок, где потребители состоят из компаний и организаций, покупающих товары и услуги для их последующего использования в производстве других товаров и услуг для продажи.

~ **требовательный** (*selective market*) — рынок, на котором потребители предъявляют высокие требования к качеству товара.

~ **труда** (*employment market*) — это продажа рабочей силы на определенный срок. Рабочая сила представляет собой товар, который может покупаться и продаваться. Это определенный распределительный механизм, увязывающий спрос и предложение этого особого товара.

~ **удаленный** (*distant market*) — рынок сбыта, расположенный на большом расстоянии от компании-поставщика, например, в другом регионе или стране.

~ **услуг** (*service market*) сфера купли-продажи услуг. Например, финансовых, медицинских, бытовых в отличие от рынка товаров.

Также см. Услуга.

~ **устранение товара с рынка** (*product elimination*) — процесс организованного изъятия товара с рынка, которое происходит таким образом, чтобы не оказать негативного влияния на реализацию других товаров компании-производителя.

~ **учреждений** (*institutional market*) — это школы, больницы, частные клиники, колледжи, институты, и другие организации, которые предоставляют обществу товары, услуги и пользуются его дотациями.

~ **финансовый** (*financial markets*) — все финансовые, банковские институты и операции, деятельность которых имеет цель свести вместе покупателей и продавцов с помощью эффективных финансовых инструментов.

~ **целевой** (*served market – target market*) – часть определенной совокупности покупателей (сегменты, ниши, региональные рынки, индивидуумы), которые имеют доходы, проявляют интерес к определенным товарам или услугам, а также доступ и право пользования ими.

~ **чистой монополии** (*pure monopolistic market*) – рыночная ситуация, когда на определенном товарном рынке торгует всего один продавец. Часто это государственная организация.

~ **«чёрный»** (*black market*) – совокупность экономических отношений между продавцами и покупателями товаров и услуг, складывающихся в нарушение действующего законодательства либо в целях сокрытия совершаемых операций от постороннего взгляда. Является одним из атрибутов теневой экономики и возникает, как правило, в тех сферах, где существует жесткое административное регулирование экономической деятельности со стороны государства, а также при продаже запрещенных, полученных незаконным путем товаров и услуг.

~ **чувствительный к цене** (*price-sensitive market*) – рынок, быстро и сильно реагирующий на изменение цен изменениями объемов спроса или предложения.

~ **элитный (высшего эшелона)** (*upscale market*) – рынок товаров для состоятельных интеллигентных потребителей с уровнем дохода и образования выше среднего.

С

СБЫТ, ДИСТРИБУЦИЯ, РАСПРОСТРАНЕНИЕ (*distribution*) – доведение товаров до потребителей через систему оптовых и розничных торговцев. В отличие от распределения, сбыт – это сам процесс продажи готовой продукции (сделки) по маркетинговым каналам.

~ **вялый** (*flat sales*) – малый объем продаж.

~ **«капитан»** (*channel captain*) – наиболее влиятельный участник торгово-распределительной сети товаров, включающий производителя, оптового продавца и розничного торговца. «Капитан» сбытового канала (обычно производитель) контролирует всю торгово-распределительную сеть и может настаивать на том, чтобы товары распределялись с учетом указанных им требований.

~ **конфликт** (*channel conflict*) – разногласия между участниками торгово-распределительной сети. Горизонтальный конфликт в сбытовом канале – это конфликт между розничными торговцами. Вертикальные конфликты возникают между розничными торговцами и их поставщиками, когда одна из сторон демонстрирует свое превосходство над другой.

~ **маркетинговая сеть** (*marketing chain*) – система продвижения товара от производителя конечному потребителю. Может иметь несколько разновидностей. Например, непосредственная продажа, продажа через постоянного торгового посредника, продажа одному главному дистрибьютору.

~ **оборот** (*turnover*) — это сбыт в стоимостном выражении. На практике понятия «сбыт» и «оборот» употребляют как идентичные.

~ **общая сбытовая территория** (*total market area*) — совокупность сбытовых территорий компании. Представляет собой общее количество населенных пунктов, охваченных деятельностью фирмы, или общую территориальную площадь, охваченную деятельностью фирмы. Это также может быть общее количество потребителей товаров или услуг фирмы.

~ **прямой без посредников** (*direct selling*) — продажа товаров непосредственно потребителям, минуя розничных продавцов. К методам прямого маркетинга относятся: выполнение заказов по почте, через Интернет, торговля путем прямой рассылки рекламы, «холодный прозвон», торговля по телефонным заказам, торговля путем обхода офисов и домов.

~ **сбытовой потенциал** (*sales potential*) количество потребителей, на которых ориентирован товар, подлежащий сбыту в данном регионе.

~ **сбытовая реакция** (*sales response*) — увеличение объема сбыта в ответ на меры по стимулированию продаж.

~ **сбытовые территории** (*territory potential*) — характеризуются оценочным количеством потенциальных потребителей и возможным объемом продаж определенного товара или определенной услуги на данной территории.

~ **совместный** (*cooperative marketing*) — организация сбыта своей продукции несколькими

компаниями совместно. Например, организация сбытового кооператива, сбыт через одного и того же торгового посредника.

~ **товаров и услуг государственным учреждениям** (*government market*) — потребительская группа, состоящая из федеральных и местных правительственных или административных органов. Эта группа осуществляет больший объем закупок, чем любая другая потребительская группа, ежегодно расходуя сотни миллиардов рублей на товары и услуги. Государственные закупки включают широкий диапазон таких товаров, как продукты питания, военное и офисное оборудование, здания, одежда и транспортные средства. Работа на этом рынке обычно связана с оформлением огромного числа различных документов, с многочисленными финансовыми ограничениями, бюрократическими барьерами и требует особых политических знаний.

~ **тяжелый** (*heavy-sale*) — продажа товара так называемому тяжелому сегменту рынка.

~ **эксклюзивное территориальное соглашение** (*exclusive territorial agreement*) — фирмы или торговые посредники разделяют между собой территории, на которых они могут заниматься сбытом.

СБЫТОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ см. Концепция, ориентации на продажи.

СВИДЕТЕЛЬСТВО В ПОЛЬЗУ ТОВАРА (*product testimony*) — хвалебные слова в адрес конкретного товара с рекомендациями его использования другими людьми.

СВОТ. см. Маркетинг Анализ, SWOT.

дельным чиновникам на выборах и т. д.)

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, GR (*Government Relations*) или отношения с властными структурами — это выстраивание и налаживание взаимоотношений с государственными органами власти, в том числе: с правительством, с региональными и местными органами власти. Среди направлений деятельности специалистов по GR: формирование положительного имиджа компании в правительственных кругах; разрешение всех возникающих вопросов с государственными/правительственными учреждениями; налаживание взаимоотношений с основными государственными органами; разрешение всех судебных вопросов; решение вопросов, связанных с выходом компании на новые рынки. К этой сфере так же относятся лоббирование. GR-подразделения в России стали возникать вместе с появлением крупных корпораций еще в конце 1990-х., но, тем не менее, GR в России пока остается условной сферой, официально такой специальности в образовательных стандартах не зарегистрировано. **Также см. Лоббирование. Менеджер по связям общественностью.**

~ **методы GR** (*methods GR*) — к основным методам выстраивания отношений с властными структурами относятся: организация встреч с чиновниками; привязка проектов компании к социально-значимым проектам; участие в политических программах (например, оказание поддержки от-

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR) (*public relations*) — разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включая: публикации важных новостей в популярных газетах; выступления по TV; лоббизм; рекомендации и консультации; другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа. В результате отношение общественности к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям; PR — специализированная деятельность релейтеров в интересах персонала, корпораций, государственных учреждений, благотворительных фондов, торговых объединений по созданию благоприятного имиджа организации, ее представителей, конкретной личности, продукта или идеи в глазах общественности и социальных групп: акционеров, финансовых кругов, служащих компаний и учреждений, реальных или потенциальных клиентов, а также членов муниципальных, окружных, штатных и федеральных законодательных органов. Эта деятельность чаще всего осуществляется путем предоставления в распоряжение прессы, телевидения и радио соответствующей информации, на которую серьезно полагаются и рассчитывают многочисленные местные издания: газеты и журналы, местные радио- и телевизионные станции. (По версии словаря ABBYY Lingvo 12).

«PR — это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой; осуществление управления процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помощь руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него. К PR-функциям относят: определение и подчеркивание ответственности руководства в вопросах служения общественным интересам; помощь руководству в эффективном изменении в соответствии с требованиями времени; выступление с системой заблаговременного предупреждения, помощь в предвидении тенденций развития; использование научных методов, основанных на этических нормах общения» (Рекс Ф.Харлоу).

~ **агентство** см. Агентство, по связям с общественностью.

~ **аккредитация** (*accreditation*) — внесение журналистов в специальный список разового PR-мероприятия.

~ **арт-шоу бизнес** (*art show business*) — это менеджмент коммерческой и некоммерческой деятельности в области визуальных искусств и зрелищных представлений.

~ **брифинг** (*briefing*) — это мероприятие очень похоже по своему формату на пресс-конференцию, проводится для оглашения важной и срочной информации. Либо в том случае, если спикер не располагает достаточным временем, и каждый журналист от СМИ может задать не более одного вопроса,

поскольку продолжительность брифинга, как правило, составляет максимум тридцать минут.

~ **бюджет паблисити** (*publicity budget*) — смета расходов, связанных с проведением мероприятий по привлечению внимания к новому продукту, компании и т. п. Также сумма, выделенная на проведение таких мероприятий.

~ **в области финансовых услуг** (*financial public relations*) — деятельность по поддержанию имиджа в сфере финансовых услуг, взаимоотношений между банками и клиентами или акционерами и компаниями и т. д.

~ **внешние связи** (*external Relations*) — налаживание и поддержание доброжелательных отношений с ключевыми аудиториями и лидерами общественного мнения, государственными органами, неправительственными организациями и органами местного самоуправления, в том числе связи со СМИ, пропаганда, лоббизм, консультирование руководства по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

~ **гостеприимство** см. Гостеприимство.

~ **имидж** (*image*) — эмоционально окрашенный образ чего-либо, кого-либо. Формируется и закрепляется в массовом сознании, приобретая характер стереотипа.

~ **имиджмейкер** (*image-maker*) — специалист по созданию имиджей организаций, который с помощью СМИ и других инструментов PR создает благоприятный образ компании, продукции, персоны.

~ **имидж компании, корпоративный имидж** (*corporate image*) — представление, которое компания

создает о себе с помощью рекламы, формируя благоприятное представление у целевой аудитории. Устойчивое представление потребителей, клиентов, партнёров и общественности о престиже компании, качестве его товара и услуг, репутации руководителей. Имидж организационный, корпоративный имидж, образ компании, репутация фирмы, образ фирмы, сформированный в общественном сознании. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнёров, ускоряет продажи и увеличивает их объём, а также облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций. Особое значение имидж имеет для крупных и/или хорошо известных организаций. Такая организация — на виду общественности и в центре внимания СМИ. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения публик рилейшнз/коммуникаций, так и привлекая внешние агентства.

~ **имиджевый автомобиль** (*image vehicle*) — автомобиль как «визитная карточка» автомобилестроительной компании, поддерживающий имидж владельца, принадлежность к определенному социальному классу.

~ **инструмент формирования имиджа** (*image bulder*) — инструмент формирования определенно-го имиджа.

~ **инструменты публицити** (*publicity tools*) — средства обеспе-

чения неличного представления компании, идеи, товара или услуги. Например, пресс-релизы, пресс-конференции, социальная реклама.

~ **информационный повод** (*newsmaker*) — событие, новость, служащие основанием для редакционной публикации в прессе и Интернете, сюжетом для теле- и радиожурналистов.

~ **информационное спонсорство** (*information sponsorship*) — является инструментом, позволяющим повысить эффективность воздействия на целевую аудиторию, путем обмена ресурсными возможностями сторон. Это бартерный обмен услугами, который, безусловно, исключает наличие каких-либо денежных отношений и направлен на PR-продвижение обеих сторон. Выступая в качестве информационного спонсора СМИ позиционирует мероприятие или компанию на своих медиа-ресурсах, размещает рекламные баннеры, анонсы и публикует информационные материалы. В то время как другая сторона (заказчик) в рамках спонсорского пакета может предоставлять СМИ статус информационного спонсора, размещение логотип спонсора в рекламно-информационных материалах, пресс-релизах и на различных видах наружной рекламы, если, конечно, таковы предусмотрены бюджетом проекта.

~ **истеблишмент** (*establishment*) — доминантная система государственных, экономических, идеологических отношений, организаций, учреждений и других структур, обладающих властным влиянием

на общество, с помощью которых формируется сознание массовой аудитории, ее жизненный стиль.. В эту сферу включают и массмедиа, а в последнее время Интернет.

~ **качественные методы исследования PR** см. PR качественные методы исследования.

~ **количественные методы исследования PR** см. PR количественные методы исследования.

~ **корпоративная культура** см. Корпоративная культура.

~ **корпоративная социальная ответственность** см. Корпоративная социальная ответственность.

~ **корпоративные коммуникации** (*internal communications*) — корпоративные коммуникации: кампании, направленные на формирование положительного имиджа компании в бизнес-среде, в том числе отношения со СМИ, корпоративная социальная ответственность, корпоративные благотворительные программы.

~ **комплекс** (*public relations mix*) — все составляющие публичных коммуникаций: пресс-релизы, выступления перед публикой, семинары, пожертвования, спонсирование, публикации, лоббирование и т. д.

~ **кризисные коммуникации** (*crisis communications*) — направлены на овладение сложной ситуацией, устранение рисков и неопределенностей, позволяют контролировать нежелательные для компании процессы. Включают предсказание и профилактику кризиса, мониторинг и анализ факторов, влияющих на процессы компании, выявление из них потенциально опасных для прибыли, имиджа, конкурентоспособности

компании, разработку антикризисных мер.

~ **листок новостей** (*leaflet*) — доступное и дешевое средство коммуникаций. Как правило, выполняется специалистами PR на принтере и разножестается с помощью ксерокса. Листки новостей различны по тематике. Например, новости рынка, новые проекты, новые инвестиции, результаты экспорта и т. д.

~ **лицо, образ** (*image*) — впечатление, которое производится на окружающих благодаря собственным характеристикам или с помощью пропаганды в СМИ.

~ **лоббирование** см. Лоббирование.

~ **медиа-рилейшнз** см. Медиа-рилейшнз.

~ **мероприятия** (*activity of PR*) — действия, направленные на передачу определенных обращений контактной аудитории.

~ **меценатство** см. Меценатство.

~ **общественность (публика)** (*public*) — любая группа населения, фактически или потенциально заинтересованная в успехах или неудачах той или иной компании, либо имеющая влияние на ее деятельность.

~ **паблисити** (*publicity*) — деятельность по распространению различной информации о компании, ее продукции в средствах массовой информации с целью привлечения внимания общественности, в том числе СМИ. Часто паблисити носит эпатажный, скандальный характер.

~ **перечень PR-услуг**: B2B бренд/маркетинг PR; B2C бренд/маркетинг PR; коммуникационный аудит; коммуникационное кон-

сультирование; отношения с местными сообществами; копирайтинг; корпоративные коммуникации; социальная ответственность бизнеса; кризисные коммуникации; цифровые коммуникации; организация и проведение специальных мероприятий; финансовые коммуникации и связи с инвесторами; развитие отношений со СМИ; мониторинг и анализ публикаций в СМИ; медиа тренинги и тренинги по работе со СМИ; отношения с общественными, некоммерческими и неправительственными организациями; интегрированные коммуникационные программы; внутрикорпоративные коммуникации; коммуникационная поддержка судебных разбирательств; коммуникационная поддержка сделок слияний и поглощений и других транзакций на рынке капитала; отношения с государственными органами; партизанский маркетинг; PR в сфере здравоохранения; коммуникации с лидерами общественного мнения.

Этот перечень PR услуг ориентирован на опыт ICCO — The International Communications Consultancy Organisation.

~ **политический PR** см. PR политический.

~ **PR-сопровождение маркетинга B2B** (*PR-support of B2B marketing*) — направлен на формирование брендов и коммуникацию свойств товаров и услуг B2B (целевая аудитория потребителей — юридические лица), в том числе и отношения со СМИ.

~ **PR-сопровождение маркетинга B2C** (*PR-support of B2C marketing*) — направлены на фор-

мирование брендов и коммуникации потребительских свойств товаров и услуг B2C (целевая аудитория потребителей — физические лица), в том числе и отношения со СМИ.

~ **PR-кампания** (*PR-campaign*) — это разработка и комплексное использование PR-средств, согласно единой концепции воздействия на мнение и отношение общественности. В рамках PR-кампании определяются сроки и этапы ее реализации.

~ **попечительство** см. Попечительство.

~ **пресс-джанкет** (*Press junket*) — наиболее эффективный способ общения с представителями СМИ (пресс-мероприятие). Отличие пресс-мероприятия от пресс-конференции состоит в том, что интервьюируемый общается со СМИ по заранее определенной схеме: составляются списки съемочных групп, радиожурналистов, журналистов от печатных и интернет-изданий в порядке очереди, общение СМИ с интервьюируемым проходит в четких временных границах. Таким образом, полученный материал для каждого средства массовой информации становится индивидуальным, а интервьюируемый в свою очередь избегает некорректных вопросов, касающихся его личной жизни, поскольку все вопросы предварительно утверждаются организаторами пресс-джанкета.

~ **пресс-кит** (*press kit*) — дополнительные текстовые и иллюстративные материалы (фотографии, графики и т. п.), которые добавляются к основному пресс-релизу. Пресс-кит является обязательным

раздаточным материалом на пресс-мероприятиях, для обеспечения гарантии желаемого освещения в СМИ.

~ **пресс-клипинг (clipping)** — подборка информационных и рекламных материалов на различных носителях, выполенная с целью продемонстрировать освещение определенной темы или события в заданный период времени. Пресс-клипинг позволяет корректировать стратегию и тактику мероприятий по связям с общественностью. Его качество зависит от объема выборки и оперативности предоставления материалов.

~ **пресс-конференция (press conference)** — инструмент публицити, информационная встреча с представителями СМИ, которые предварительно ознакомлены с материалами о ее содержании. Проводится с целью сделать анонс или презентацию важного события в жизни организации или индивида. В пресс-конференции обычно участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках основной темы. Количество приглашаемых СМИ обычно ограничено лишь степенью их заинтересованности в заявленной теме. Однако бывают и исключения, когда списки аккредитованных журналистов заранее утверждаются с заказчиком, с целью обеспечить присутствие на мероприятии наиболее приоритетных и специализированных СМИ, а также исключить возможность прохождения журналистов из так называемого «черного списка».

~ **пресс-приглашение (Press invitation)** — текст, который рассы-

ляется СМИ с приглашением на мероприятие. Пресс-приглашение имеет свою специфику написания и составляется по определенным канонам.

~ **пресс-релиз (press-release)**, (инструмент публицити) — специально подготовленная информация о предстоящем корпоративном событии для представителей прессы. Информационный текст, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут получить интересующую их информацию. Особенностью является бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения.

~ **пресс-страница (Press page)** — это информационный ресурс, который содержит все необходимые пресс-материалы для СМИ и создается для отдельного (разового) проекта. Одно из главных преимуществ — дополнительное цитирование в Интернете.

~ **пресс-рилейшнз (press-relations)** — установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представления ее товаров.

~ **приемы политического PR** см. PR политический, приемы PR.

~ **пропаганда, институциональная, коммерческая** см. Пропаганда.

~ **разновидности PR-деятельности (variety of PR-activity)** — различаются в зависимости от целей пиара и в зависимости от того, на кого он направлен. Основные из них: работа со СМИ (relationship with the media), публицити; корпоративный PR (Corporate PR) —

формирование имиджа компании; управление в кризисных ситуациях или кризис-менеджмент (crisis management); отношения с персоналом (HR); отношения в финансовой сфере, инвестиционный PR (investment PR или IR); отношения с властными структурами (political PR — GR) — взаимодействие с государственными органами и местным населением, лоббизм; товарная пропаганда, PR-поддержка продаж (marketing PR); внутрикорпоративный или внутренний PR (internal PR).

~ **рассылка по базе СМИ** (*dispatch on the basis of media*) — рассылка, как правило, по электронной почте делается по нескольким тысячам адресов и требуется для того, чтобы оповестить максимальное количество СМИ о предстоящем событии. Это позволяет сэкономить время на личное оповещение каждого журналиста.

~ **рейтинг СМИ** (*media rating*) — сравнительная популярность конкурирующих телеканалов и телепрограмм, радиостанций, газет и журналов, интернет-изданий.

Также см. Рейтинг.

~ **репутация** (*reputation*) — общественное мнение о качествах, достоинствах или недостатках кого-либо, чего-либо, человека, компании или товара. Задачей связей с общественностью и рекламы компании является создание благоприятного отношения к ней или улучшение в случае появившихся неблагоприятных о ней впечатлений.

~ **связи с потребителями (клиентами)** (*consumer relations*) — деятельность фирмы (организации) по поддержанию отношений со

своими клиентами. Например, получение обратной связи от потребителей, действия по сохранению осведомленности потребителей о компании (ее товарах и услугах), консультирование клиентов по интересующим их вопросам.

~ **связи со СМИ, медиарилейшнз** см. Медиарилейшнз.

~ **слухи, сплетни** см. Слухи, сплетни.

~ **спонсорство** см. Спонсорство.

~ **фандрайзинг** см. Фандрайзинг.

~ **филантропия** см. Филантропия.

~ **финансовые коммуникации** (*financial communications*) — налаживание и поддержание эффективных информационных контактов с группами, заинтересованными в финансовом положении и производственных показателях компании. Включают раскрытие финансовой информации (в первую очередь для публичных компаний); отношения с инвесторами, кредиторами и аналитиками; коммуникации об IPO, слияниях и поглощениях.

~ **«чёрный» PR** — термин «чёрный пиар» появился благодаря роману Виктора Пелевина «Generation „П“». Под «чёрным пиаром» понимают «грязные рекламные интриги» и «очернение» конкурентов. «Чёрный» PR — это «скрытые технологии», методы и технологии public relations, противоречащие закону, не соответствующие морально-этическим нормам, принятым в обществе. Ради достижения своих целей чёрный PR способен пойти на шантаж, подкуп СМИ. Задачи «чёрного» PR-щика: намеренно подорвать

репутацию конкурента, заставив публику взглянуть на него через призму собственного ложного, подчас неподкрепленного доказательствами, мнения «черного пиарщика», навязанного обществу.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR), АНТИКРИЗИСНЫЙ (*Anticrisis PR*), кризисный PR, кризис-менеджмент, управление в кризисных ситуациях — специальная технология коммуникационного менеджмента, направленная на сохранение публичитного капитала организации или личности, который разрушается вследствие кризиса. Под кризисом понимают событие, по вине которого организация попадает в центр недоброжелательного внимания СМИ и других целевых аудиторий, которые по той или иной причине интересуются действиями организации. **Также см.** Связи с общественностью.

~ **основные характеристики кризиса** (*characteristics of the crisis*) — внезапность; информационный голод; обострение ситуации. Компания не успевает реагировать на всех «фронтах» кризиса, она теряет регулирование информации, утрачивает способность свободно действовать. Компания ощущает нависшую угрозу и чрезмерное внимание к своим проблемам.

~ **классификация кризисов** (*classification of crises*) — американская «библия»: 1) внезапный кризис, в случае которого нет времени для исследования и планирования. Например, крушение самолета, наводнение, засуха, землетрясение; 2) возникающий

кризис, который дает время для исследования и планирования. Например, неудовлетворенность работой сотрудников; 3) постоянные кризисы, которые могут продолжаться годами и месяцами независимо от усилий по их разрешению. Например, слухи; 4) технологические кризисы, например Чернобыль; 5) конфронтационные кризисы, когда определенные группы критикуют корпорации, что иногда может приводить к бойкоту их продукции; 6) кризисы злонамеренного поведения типа размещения террористами бомб в жилых кварталах; 7) кризисы менеджмента, когда группы внутри организации работают недостаточно эффективно; 8) кризисы, включающие другие угрозы организации.

~ **предвидение кризисов** (*anticipating crises*), анализ проблем — умение организации выходить из кризиса, от чего зависит ее репутация и имидж на ближайшие годы. Для предвидения кризисов необходимо: 1) Определить возможные кризисы — поиск наиболее слабых мест в компании, которые станут более уязвимы в кризис; 2) Иметь антикризисную команду менеджеров; 3) Разработать примерные антикризисные программы — набор возможных вопросов и вероятных ответов на них по всем возможным кризисным ситуациям; 4) Определить главные задачи, которые необходимо будет решать, в случае кризиса.

~ **стадии жизненного цикла кризисов** (*stage of the life cycle of crises*) — созревание, предпосылки, обнаружение, развитие, зрелость, спад, затухание. Некоторые

авторы используют, так называемый «банановый показатель»: зелёный (незрелый) — новые проблемы; желтый — существующий и продолжающийся определенный период кризис; коричневый — заходящий кризис.

~ **преодоление кризиса** (*overcoming the crisis*) — компания, в лице PR-службы, должна принять четкую позицию по поводу возникших трудностей. Не допустима перемена мнения компании по возникшим вопросам. Все действия организации в кризисной ситуации должны быть открыты для общественности. Аудитория должна видеть, что компания действительно работает над разрешением проблем. Эффективно вовлекать в антикризисную кампанию авторитетную для общественности сторону, которая бы оказывала свою поддержку организации. Руководство компании всегда должно быть на виду. Это демонстрирует общественности озабоченность главы компании происходящими событиями. Налаживание активных связей со СМИ, которые будут освещать антикризисную политику компании. Информирование работников компании обо всех действиях организации. Для восстановления репутации компании следует признать свои ошибки, вину, оплошности, если таковые были. И к завершению кризиса переклестить внимание общественности и СМИ на положительные действия, которые были осуществлены, а не на прошлые ошибки. Постоянно регулировать внешние коммуникационные потоки. Контролировать, доходят ли до

общественности сообщения организации, проводить опросы и т. д.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, PR-ТЕКСТ (*PR-text*) — письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения публичного капитала. Он обладает скрытым (или реже — прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности. PR-тексты могут распространяться разными способами: через СМИ; путем прямой рассылки (*direct-mail*); путем личной доставки (*face-to-face*).

~ **функции PR-текстов** (*function of PR-texts*) — к ним относятся: формирование и поддержание положительного имиджа; информирование (донесение до общественности точки зрения фирмы, сообщение о новостном событии); убеждение (формирование с помощью текста у общественности устойчивого положительного отношения к субъекту PR); функция поддержания коммуникативных связей, например, поздравление; эстетическая функция (создание художественного эффекта, например, приглашение); номенклатурная функция (например, биография).

~ **источники PR-текстов** (*Sources PR-texts*) — устные и письменные; первичные (служебные документы) и вторичные (публикации в СМИ о базисном субъекте PR).

~ **классификация PR-текстов** (*classification of PR-texts*) — PR-тексты классифицируют по разным основаниям. 1. По степени их «подготовленности» к публикации:

а) это собственно сами PR-тексты: пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, приглашение, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори; б) комбинированные: пресс-кит, ньюслеттер, проспект, брошюра, буклет. медиатексты — журналистские тексты, отвечающие признакам PR-текста, например, имиджевая статья, имиджевое интервью; в) смежные: не отвечают всем признакам PR-текста, например, слоган, резюме, пресс-ревью.

2. По жанрам: а) оперативно-новостные жанры (информационно-новостной): пресс-релиз, приглашение; б) исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью; в) фактологические жанры: факт-лист, биография; г) исследовательские жанры: заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-стори; д) образно-новостные жанры: байлайнер, поздравление, письмо.

СДЕЛКА (*deal*) — в экономике представляют собой любой обмен стоимости, акт, в котором передается право собственности на товар, оказывается услуга или право собственности переходит от одного к другому.

~ **выгодная** (*good bargain*) — сделка, совершенная с получением прибыли, например, покупка товара со скидкой.

~ **купи-продажи** (*purchase and sale*) — коммерческая деятельность, связанная с куплей-продажей товаров, имеющих материаль-

но-вещественную форму, с возмещением стоимости этих товаров в согласованной с контрагентами валюте.

~ **реимпортная** (*reimportation*) — коммерческая деятельность, направленная на ввоз из-за границы ранее вывезенных туда отечественных товаров. Это могут быть товары, возвращаемые с консигнационных складов, или товары, возвращаемые в связи с неплатежеспособностью клиента, либо забракованные покупателем.

~ **стимулирующая сделка** (*deal*) — в маркетинге сделка, позволяющая потребителю сэкономить деньги на покупке товара или услуги. Потребительская сделка предусматривает продажу потребителю со скидкой или по специальной цене различных товаров или услуг обычно в течение определенного периода времени. Стимулирующая сделка предусматривает специальные скидки розничным продавцам при покупке товаров оптом или другие материальные стимулы для покупки товаров или услуг производителя. Торговые сделки должны предлагаться на одинаковых условиях всем розничным торговцам или дилерам, работающим с производителем.

СЕТЕВАЯ ЭКОНОМИКА (*network economy*) — среда, в которой любая компания или индивид, находящийся в любой точке экономической системы, могут контактировать легко и с минимальными затратами с любой другой компанией или индивидом по поводу совместной деятельности.

СЕГМЕНТ / СЕГМЕНТАЦИЯ / СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

(*market segment*) — это крупная, четко определенная группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, отличными от других групп целевого рынка. Деление потребителей на сходные группы в соответствии с географическими место покупки, демографическими (возраст, доход, род занятий) и психографическими (мотивы покупки, стиль жизни) критериями.

Это также участок рынка, представленный конкурирующими в определенной области компаниями. Например, сектор жилой недвижимости на рынке недвижимости.

~ **возрастная** (*age category*) — подход в рыночной сегментации, где потребителей разделяют по возрасту, например на детей, подростков, взрослых и людей пожилого возраста.

~ **высокодородный** (*upscale segment*) — часть населения или покупателей на рынке какого-либо товара, обладающая высокими доходами.

~ **географический** (*geographic segment*) — город, район страна или группа городов, на рынках которых действует компания.

~ **геодемография** (*geodemography*) — один из способов сегментации рынка, базирующийся на сочетании демографической информации о потребителе и моделью поведения потребителя в зависимости от места его проживания.

~ **демографическое** (*demographic segmentation*) — стратегия рыночной сегментации,

при которой предполагаемая аудитория потребителей для данной продукции разделяется на категории (сегменты) по демографическим признакам.

~ **дифференцированное** (*differentiated segmentation*) — стратегия, при которой предложение товаров дифференцировано с учетом удовлетворения потребностей определенных сегментов рынка (кастомизация).

~ **контрсегментация** (*countersegmentation*) — объединение нескольких сегментов рынка и использование в отношении их единой стратегии маркетинга в целях снижения издержек.

~ **концентрированное** (*concentrated segmentation*) — стратегия, при которой единственный товар ориентируют на единственный сегмент рынка. Также известно как стратегия рыночной ниши.

~ **многофакторная** (*multiple segmentation*) — сегментирование рынка по нескольким признакам. Например, по полу и возрасту.

~ **мотивационная** (*occasion segmentation*) — сегментация рынка в зависимости от того, когда субъекты рынка покупают или используют определенный товар. Выделение сегмента, на основе различия стимулов (мотивов) покупки. Например, обыденная покупка или особое событие: цветы к 8 марта, шампанское к Новому году.

~ **на основе выгод** (*benefit segmentation*) — вид сегментирования рынка на базе выгод, которые люди стремятся получить от продукта.

~ **на основе стиля жизни** (*lifestyle segment*) — сегмент потребителей, выделенный на основе психографической переменной «стиль жизни».

~ **низкодоходный** (*downscale segment*) — низкодоходный сегмент составляет часть населения или покупателей, обладающая низкими доходами.

~ **отношений, по отношению** (*attitude segmentation*) — сегментирование потребителей по отношению к какому-либо товару или услуге. Для проведения такой сегментации опрашиваемым предлагают выразить свое отношение (согласен, не совсем согласен, не согласен) к ряду утверждений о характеристиках продуктовой группы и свойствах конкретного товара или услуги. Часто совмещается с демографической или поведенческой сегментацией.

~ **переменная сегментирования** (*segmentation variable*) — служит в качестве основы при сегментировании рынка.

~ **по возрастам и стилю жизни потребителей** (*age & life-cycle segmentation*) — это разновидность сегментации рынка по возрастам потребителей, разделяемых на четыре группы: 1) дети; 2) молодые люди; 3) взрослые; 4) пожилые. Эта концепция исходит из того, что потребности и желания потребителей изменяются по мере перехода людей из одной возрастной группы в другую. Некоторые компании предлагают аналогичные товары в разных вариантах в зависимости от возраста потребителя. Например, производитель витаминов выпускает препараты

для детей 4–12 лет, специальные препараты для молодых людей, взрослых мужчин и женщин, а также высокоэффективные препараты для людей старше 50 лет. Некоторые производители предлагают продукцию для определенного сегмента рынка, например шампунь, разработанный специально для женщин старше 40 лет и помогающий им компенсировать возрастные изменения волос.

~ **по географическому принципу** (*geographic segmentation*) — стратегия рыночной сегментации, при которой аудитория для данной фирмы или по отношению к товару подразделяется по таким территориальным единицам, как страны, регионы, города.

~ **по доходам** (*income segmentation*) — разбиение потребителей на группы по уровню дохода.

~ **по психографическому принципу** (*psychographic segmentation*) — подразделение покупателей на группы по принадлежности к общественному классу (низший, высший), по стилю жизни (жизнелюбы, эстеты), по типу личности (увлекающаяся натура, честолюбивая натура). Психографическая информация собирается с помощью индивидуальных интервью, анкетных опросов и др.

~ **поведенческое** (*behavioral segmentation*) — деление групп потребителей на основе различий в их поведении. Например, пользователи товара — не пользователи товара, регулярные потребители — случайные потребители. Сегменты рынка в этих случаях определяются, исходя из поступков потребителей.

~ **полезности** (*benefit segmentation*) — метод определения целевой аудитории для конкретной продукции по тем людям, которые хотят получить полезность от предлагаемой продукции. Существуют различные аудитории для различных осознанных полезностей. Например, зубная паста приносит три различные полезности, каждая из которых важна для различных сегментов населения. Первая полезность — это замедление порчи зубов, вторая — придание зубам белизны и третья — освежение полости рта. Сегментация аудитории в соответствии с этими полезностями во время написания рекламного материала может способствовать продвижению товара на трех различных рынках и обеспечению, таким образом, максимальной эффективности рекламы.

~ **пол** (*gender*) — одна из сегментационных переменных. В исследовательской практике маркетинга эта переменная особенно используется для таких товаров как текстиль, косметика, ювелирные украшения, парикмахерские услуги (например, парикмахерские).

~ **полное** (*complete segmentation*) — сегментация рынка, при которой каждый покупатель рассматривается фирмами как отдельный сегмент и фирма стремится учесть интересы потребителей в индивидуальном порядке; возможна на рынках с малым количеством покупателей. Также известно как стратегия атомизации рынка.

~ **престиж** (*prestige*) — статус или репутация различных групп потребителей, важный параметр

потребительской сегментации, в основе которого может быть доход, власть, уровень образования, профессиональная квалификация.

~ **производственный** (*industry segment*) — сегмент рынка промышленных товаров.

~ **рассылочного списка** (*list segment*) — подмножество рассылочного списка, выбранное по некоторому общему признаку, например, по месту проживания, частоте прошлых покупок. Сегменты отбираются для рекламы товаров и услуг, которые, как предполагается, должны представлять особый интерес для групп с определенным общим признаком.

~ **субсегмент** (*subsegment*) — подгруппа потенциальных покупателей внутри сегмента рынка, выделенная по какому-либо дополнительному признаку.

~ **субсегментация, субсегментирование** (*subsegmentation*) — разделение отдельного сегмента рынка на субсегменты.

~ **товарное** (*product segmentation*) — исследование потребителей на предмет того, какие товары они предпочитают, в какое время, чем руководствуются при выборе. Проводится с целью определения соответствия между товарами фирмы и группами потребителей. Группирование предлагаемых фирмой товаров по сегментам рынка. Например, товары для элитных потребителей, для средних потребителей, дешевые товары. Это потребительские товары и товары производственного назначения.

~ **товарной линии** (*product line featuring*) — сосредоточение маркетинговых усилий на отдельных

товарах в товарной линии с целью привлечь к ним новых потребителей или улучшить имидж.

~ **«тяжелая половина»** (*heavy-half*) — сегмент рынка, на который приходится непропорционально большая доля общего сбыта товара. Например, 20% покупателей делают 80% покупок. **Также см. Закон, Парето.**

~ **целевого рынка** (*segment of target market*) — группа потребителей со схожими потребностями, которые можно выявить и удовлетворить с помощью определенного товара или товарного ассортимента.

~ **целевой сегмент** (*target segment*) — группа индивидов или организаций, потребности и интересы которых могут быть удовлетворены в результате маркетинговых усилий.

СЕЛЕКТИВНОСТЬ, ИЗБИРАТЕЛЬНОСТЬ (*selectivity*) — модель поведения, характеризующаяся стремлением выбрать наилучшее из предложенного. **Также см. Внимание, избирательное.**

~ **маркетинговая селективность** (*market selectivity*) — сосредоточение усилий на определенном сегменте рынка. Это распределение ресурсов на рынке по принципу наилучшей совместимости ресурса товара и потребителя. Например, селективность рынка труда предполагает получение высокообразованными работниками высокооплачиваемых рабочих мест.

СЕМЬЯ (*family*) — группа из двух или более лиц, связанных отношениями родства, брака или совмест-

ного проживания. Семья является наиболее важной хозяйствующей организацией общества. Именно в семье, начинают формироваться основные роли, которые выполняются членами семьи. Многочисленные исследования свидетельствуют о решающей роли мужа — главы семьи при выборе автомобиля, жены — при выборе бытовой техники, одежды, посуды. **Также см. Поколение.**

~ **как ядро** (*nuclear family*) это собственно семья: живущие вместе отец, мать и дети.

~ **этапы жизненного цикла семьи** (*family life cycle*) — совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания.

1. Этап холостой жизни: молодые одиночки, живущие отдельно от родителей (лидеры мнений в области моды, настроенные на активный отдых, покупатели основного кухонного оборудования, мебели, автомобилей, принадлежностей для брачных игр, путевок, отдыха. Реклама их интересует).

2. Юные молодожены без детей (финансовое положение лучше, настроены на покупку автомобилей, холодильников, кухонных плит, самой необходимой мебели и мебели длительного пользования. Реклама оказывает активное влияние).

3. «Полное гнездо», 1-я стадия; младшему ребенку менее 6 лет (пик покупки жилья, заинтересованы в новых товарах, покупают стиральные и моечные машины, сушилки, телевизоры, детское питание, лекарства от кашля, витамины, кукулы, коляски, санки, коньки. Реклама оказывает свое влияние).

4. «Полное гнездо» — 2-я стадия: младшему ребенку 6 или более лет (настроены на покупку товаров крупными партиями и расфасовке, покупатели разнообразных продуктов питания, чистящих материалов, велосипедов, услуг учителей музыки, иностранного языка, игры на музыкальных инструментах. В некоторых семьях - жены работают. Реклама оказывает меньшее влияние).

5. «Полное гнездо» — 3-я стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении (нацелены на покупку товаров длительного пользования, новой, более изящной мебели, участники автомобильных путешествий, покупатели приборов, не являющихся необходимыми: лодок, стоматологических услуг, журналов. Реклама оказывает очень слабое влияние).

6. «Пустое гнездо» — 1-я стадия: пожилые супруги, дети которых живут отдельно, глава семьи работает (интересуются путешествиями, активным отдыхом, самообразованием, делают подарки и вклады, покупают путевки на отдых, предметы роскоши, услуги и товары по обустройству дома. Не интересуются новыми товарами. Большинство из них довольны своим финансовым положением и объемом сбережений, владельцы собственного жилья).

7. «Пустое гнездо» — 2-я стадия: пожилые супруги, дети которых живут отдельно, глава семьи на пенсии (покупатели медицинских приборов и товаров, способствующих укреплению здоровья, сна и пищеварения. Доходы этой потребительской группы резко со-

кращаются. Рекламой не интересуются, она их раздражает).

8. Вдовствующее лицо, может работать (потребительская активность ограничивается покупками самого необходимого).

9. Вдовствующее лицо, на пенсии (нуждаются в медицинском обслуживании, нуждаются во внимании и уходе. Доходы — резко сокращаются).

СЕМАНТИКА (*semantics*) — раздел языкознания, исследующий с семиотических позиций смыслы и значения единиц языка (слов, предложений и др.), его выражений и логических форм, участвующих в его порождении, построении и изменении. В компьютерном программировании — определяет сущность кодов, команд, сообщений и охватывает совокупность операций, служащих для определения либо кодирования смысла данных. **Также см.** Семиотика.

СЕМИОТИКА (*semiotics*) — наука о знаках. Семиотика объясняет то, каким образом люди извлекают значение из слов, звуков и картин. Семиотика классифицирует три понятия: знак, система и контекст. Знак отражает информацию в пределах системы, например, схемы дорожных знаков. Контекст — место, где размещается знак, например, посреди оживленной транспортной развязки (*moving machinery*). Знак — означающее. Объект — означаемое. Пользователь — человек, интерпретирующий означающее. Семиотика культурально обусловлена, поскольку разные культуры

закрепляют разные ценности за образами, словами и цветами, содержащимися в знаке. Интерпретация знаков всегда зависит от того или иного культурного контекста. **Также см. Семантика.**

СЕРВИС

~ **сервисное обслуживание** (*after-sales service*) — оказание комплекса дополнительных услуг, связанных с реализуемым товаром, в целях привлечения максимального количества покупателей.

СИНЕРГЕТИКА (*synergetic*) — наука, занимающаяся изучением процессов самоорганизации и возникновения, поддержания, устойчивости и распада структур (систем) самой различной природы на основе методов математической физики («формальных технологий»). Синергетический подход также применяется при изучении такой сложности и неструктурированной системы, как сетевое информационное пространство.

СИМВОЛ (*symbol*) — изобразительный элемент, передающий концепт, идею или объект. Дорожные знаки, являются символами, поскольку они содержат изображение (или оформление) наделенное определенным значением. Белая полоса на красном круге имеет универсально признанное значение «нет проезда». Некоторые дорожные знаки содержат символы-иконки, такие как светофор. Применение такого инструментария, как иконка, содействует распознаванию, представляя физические объекты в упрощенном виде (образе).

Буквы — это символы представляющие звуки, которые мы используем, образуя слова.

Флаги — это символы, представляющие разные страны, географические области (местности) или организации.

~ **коммерческий** (*commercial symbol*) — любой элемент, отличающий данную компанию или ее товар от компаний (товаров) конкурентов. Например, торговая марка, знак обслуживания, марочное название, товарный знак, логотип, рекламный стиль и т. д.

~ **символы статуса** (*status symbols*) — товары, которые потребители приобретают и демонстрируют в качестве признаков принадлежности к соответствующему социальному классу.

СИНДИКАТ (*syndicate*) — объединение предпринимателей или производителей товаров с целью их сбыта, осуществление единой ценовой политики и других видов коммерческой деятельности при сохранении своей самостоятельности.

СИНЕРГЕТИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ (*synergy*) — вид связей в системе, при которых кооперированные (совместные) действия независимых элементов системы достигают величины большей, чем сумма эффектов этих же элементов, действующих независимо.

СИСТЕМА (*system*) — любой объект, который одновременно рассматривается и как единое целое, и как совокупность разнородных объектов, объединенных для

достижения определенного результата.

~ **обеспечения маркетинговых решений** — взаимосвязанный набор систем информации, инструментов и методик, поддерживаемый соответствующим программным обеспечением, с помощью которого организация собирает и интерпретирует внутреннюю и внешнюю деловую информацию, которая служит основанием маркетинговых действий.

~ **параллельных компонентов** (*parallel system*) — средство обеспечения надежности функционирования выпускаемого продукта с помощью снабжения его дополнительными параллельными компонентами так, что если один компонент выходит из строя, параллельный его заменяет.

~ **системный анализ** (*systems analysis*) — совокупность методологических средств, используемых для подготовки и обоснования решений по сложным проблемам различного характера. Он опирается на системный подход, а также на ряд математических методов и современных методов управления. Основная процедура — построение обобщенной модели, отображающей взаимосвязи реальной ситуации. **Также см.** Анализ.

СКИДКИ (*discount, price off*) — средство стимулирования торговли, заключающееся в предоставлении возможности оптовым и розничным продавцам, потребителям в течение определенного периода времени приобретать товар по более низким (по сравнению с рыночными) ценам. В практике применя-

ются около 40 видов ценовых скидок. Общий уровень скидок от начальной цены может достигать 50–60%.

~ **бонусные** (*bonus discounts*) — премиальное снижение цен на товары постоянным покупателям за повторные закупки товаров определенными партиями (до 7–10%).

~ **внутренние** (*employee discounts*) — снижение цен на товары для работников компании, производителя, продавца.

~ **вынужденные** (*forced discounts*) — это практика использования скидок, связанная с необходимостью снижения затрат на складирование, хранение и транспортировку готовой продукции.

~ **за выделение места** (*slotting allowance*) — скидка, предоставляемая производителем или оптовым торговцем розничному торговцу за то, что тот выделит данному товару место на полках в торговом зале.

~ **за количество закупаемого товара** (*quantity discounts*) — снижение цены покупателям, закупающим товар в больших количествах (до 15–20%).

~ **за платеж наличными** (*cash discounts*) — снижение цены покупателям, оперативно оплачивающим счета наличными деньгами (до 3–5%).

~ **за покупку нового товара** (*trade in allowances*) — снижение цены покупателям при условии сдачи старого товара.

~ **на продвижение, на мерчандайзинг** (*promotional allowance*) — скидка с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

~ **накопительные, кумулятивные** (*cumulative quantity discounts*) — скидки, предоставляемые покупателю при повторных покупках товара или услуги в течение определенного периода времени.

~ **отсылочная схема** (*referral scheme*) — предоставление скидки в случае, если покупатель обеспечивает продажу еще нескольких единиц товара, привлекая своих друзей, знакомых.

~ **патронажная** (*patronage discount*) — скидка, предоставляемая исходя из прошлых торговых отношений с данным покупателем или в расчете на поддержание торговых отношений с данным покупателем. Обычно речь идет о скидке, предоставляемой оптовым торговцем розничному торговцу исходя из общего объема покупок, совершенных покупателем в течение определенного периода. По итогам года продавец возвращает покупателю часть уплаченной покупателем суммы.

~ **политика скидок** (*discount policy*) — совокупность подходов и методов, которыми данный продавец пользуется при предоставлении скидок своим клиентам.

~ **праздничные** (*holiday discounts*) — снижение цен на продаваемые товары и услуги в период праздников, знаменательных событий.

~ **с цены для вознаграждения дилеров** (*promotional allowances*) — метод стимулирования продавцов за участие в программах рекламы и сбыта (до 4–5%).

~ **сезонные** (*seasonal discounts*) — скидки для покупателей, совершающих внесезонные покупки (до 50–70%).

~ **скидка** (*rebate*) — возврат потребителю некоторой суммы после предъявления свидетельства покупки как метод стимулирования продаж.

~ **специальные** (*special discounts*) — это скидки предоставляемые потребителям в целях сохранения хороших с ними отношений, в которых заинтересованы производители, продавцы (до 5%).

~ **стимулирующая** (*promotional discount*) — специальная скидка, вводимая на короткий период времени для стимулирования сбыта.

~ **функциональные** (*functional discounts or trade discount*) — снижение цены для организаций, входящих в систему товародвижения, выполняющих определенные функции по продаже товара, его хранению и др. (до 5–7%).

~ **целевые** (*target discounts*) — метод стимулирования продаж, посредством последовательного понижения цен до запланированного (целевого) уровня, при котором прогнозируется максимальный объем продаж.

СКЛАДИРОВАНИЕ (*warehousing*) — хранение товаров на складе.

СКУПКА (*buying-up*) — скупка товаров у населения или мелких поставщиков с целью перепродажи. Например, подержанных мобильных телефонов, металлолома, стеклотары. Это и скупка акций с целью получения контроля.

СЛУЖБА МАРКЕТИНГА (*marketing department*) — специализированная служба, обеспечи-

вающая реализацию маркетинговой деятельности в тесном взаимодействии с другими функциональными подразделениями компании предприятия.

~ **информации** (*field service*) — готовит и предоставляет специалистам по проведению опросов заинтересованным фирмам или маркетинговым агентствам за определенную плату, или сама занимается сбором информации о рынке (в основном посредством проведения опросов), а затем продает эту информацию фирмам, которым она необходима для проведения маркетинговых исследований.

~ **коммерческая** (*commercial service*) — отдел или компания, занимающаяся маркетинговыми исследованиями, анализом экономической ситуации. Предоставляет заинтересованным фирмам информацию о конъюнктуре рынка, инвестиционных возможностях в регионе.

~ **общенациональная** (*national sales force*) — совокупность торговых представительств и торговых агентов компании по всей стране.

~ **ориентированная на потребителей** (*customer-oriented sales structure*) — организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только для определенной категории клиентов (сегмента) или только для одной конкретной отрасли.

~ **по территориальному принципу** (*territorial sales organization*) — организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент закрепляется за

определенным географическим регионом, где он представляет свою компанию.

~ **синдикативных исследований** (*syndicated services*) — отдел (служба, департамент) в исследовательских подразделениях, который обеспечивает разделение затрат на проведение крупного маркетингового исследования между многочисленными фирмами-клиентами.

~ **товарно-ориентированная** (*product-oriented sales structure*) — организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только некоторых из производимых его компанией видов продукции или ассортиментных групп.

~ **учета пожеланий адресатов** (*mail preference service*) — отдел почтовой рекламы и маркетинга, принимающий заявления потребителей о включении их имен и адресов в рассылочные списки или изъятии из списка.

СЛУХИ, СПЛЕТНИ (*rumors, gossip*) — сильные средства устной коммуникации. Распространение слухов — это такой же канал коммуникации, как и, например, корпоративная газета или встреча с руководством. Слухи распространяются и запоминаются гораздо быстрее и лучше, чем официальная информация. Факторы способствующие распространению слухов: 1. Дефицит информации; 2. Стремление людей продемонстрировать свое превосходство над другими или это люди, которые постоянно переживают, тревожатся; 3. Напряженная психологическая атмосфера в организации,

компании. Стремление поделиться своими мнениями/подозрениями с другими, чтобы получить облегчение; 4. «Утечка информации»; 5. Долгое принятие руководством какого-либо важного для сотрудников решения; 6. Человек стремится предупредить своих коллег о чем-то, подготовить их к ближайшим неблагоприятным событиям и т. д.; 7. Скука, отсутствие каких-либо значимых событий; 8. При распространении важной для коллектива информации, человек чувствует свою важность и вовлеченность в группу; 9. Распространение слухов как способ развлечения; 10. Слух, как стремление человека найти союзников; 11. Личная неприязнь, злоба на определенно-го человека. Любой слух, проходя по цепочке, искажается. Причем это искажение может быть очень сильным. Исследования говорят, что если слух касается какой-либо незначительной информации (информация о компании, персонале и т. д.), его достоверность достигает 80–90%. Специалисты по PR уверены, что управлять слухами — значит управлять общественным мнением. **Также см. Коммуникации. Маркетинг, буз-маркетинг. Связи с общественностью.**

~ **борьба со слухами** (*struggle with rumors*) — если слухи связаны с возникшим кризисом, необходимо назначить ответственного за информирование СМИ и групп общественности (обычно этим занимается служба PR, пресс-центр). Самая главная причина появления слухов — недостаток в информации. Именно поэтому надо вести непрерывное информирование

общественности. Американский специалист У. Джон разработал определенную стратегию борьбы со слухами: 1. Необходимо разработать план действий. Для этого необходимо выяснить причины и масштабы распространения слухов, серьезность ситуации. 2. Провести анализ всех возможных причин и источников слухов, а так же мотивов распространения слухов. 3. Наладить контакт с людьми, пострадавшими от этих слухов (как в моральном, так и в материальном плане). Показать готовность бороться со слухами. 4. Немедленно предоставить всю информацию по данному конкретному вопросу. 5. Попытаться распространить контрслух и тем самым отвлечь общественность от основной проблемы. 6. Заручиться поддержкой «третьей стороны» (лидеры общественного мнения, важные лица региона или сферы бизнеса и т. д.) 7. Не упоминать о слухе. Информировать общественность без упоминания о ложной информации. Иначе слух постоянно будет везде фигурировать и может приобрести большие масштабы.

~ **закон слухов** (*law rumors*) — интенсивность (мощность) слуха находится в непосредственной зависимости от важности и неопределенности события (темы), лежащего в его основе: $R = i * a$, где: R — rumor (слух); i — importance (важность) вопроса для заинтересованных лиц; a — ambiguity (двузначность) сведений, касающихся обсуждаемой темы. Закон был предложен в 1947 году Олпортом и Постмэном, исследователями в области слухов. Авторы дан-

ного закона убеждены, что слух не зародится в случае, если буду отсутствовать два компонента — важность и двусмысленность.

~ **классификация слухов** (*classification rumors*) — слухи классифицируются: 1) По происхождению: спонтанные — продукт определенной ситуации. Такие слухи целенаправленно не создаются, возникают спонтанно; сфабрикованные — создаются специально для создания интереса: в основе лежит определённая цель. 2) По эмоциональной характеристике: «слух-желание» — такой слух обычно выдает желаемое за действительное. Этот слух люди, сами того не осознавая, ждут и поэтому с легкостью ему верят; «слух-пугало» — в его основе лежит страх людей, предвидение чего-то нехорошего, свойствен для кризисных ситуаций, войн, конфликтов, социальной напряженности в обществе. Такой слух может переродиться в различные формы — от пессимистических до панических, шоковых. «Слух-разделитель» — в основе лежит негативное, агрессивное отношение одной социальной группы к другой группе.

~ **факторы восприятия слухов** (*Factors perception rumors*) — к ним относят следующие ситуации и обстоятельства: 1. Кризис — сложная обстановка на предприятии, ощущение тревожности. 2. Стремление заранее подготовиться к возможным неблагоприятным обстоятельствам или попытаться их предупредить. 3. Так называемый механизм психического заражения: «так все говорят — значит, это правда». 4. Легкая внушаемость человека:

доверчивость к услышанной информации. 6. Стереотипность мышления большинства людей. 7. Напряженная психологическая обстановка в коллективе — скука, раздоры, бездеятельность и т. д. 8. Уверенность в том, что информация исходит из достоверных источников.

СМИ см. Медиареклама.

СОБЫТИЯ, ЭВЕНТ МАРКЕТИНГ (*events*) — определенные даты, юбилеи, выставки, торговые ярмарки, спортивные, художественные события. События требует специальных маркетинговых решений.

~ **маркетинговое событие** (*marketing event*) — мероприятие, проводимое компанией для привлечения внимания к себе и своей продукции. Например, распродажа, выставка, конкурсы с вручением призов.

СОСТОЯТЕЛЬНЫЕ ЛЮДИ (*upscale*) — индивидуумы, находящиеся в верхней части демографического спектра, имеющие большие доходы, высокий уровень образования и профессиональный статус.

СОЦИАЛИЗАЦИЯ (*socialization*) — процесс усвоения индивидом культуры и главенствующих ее ценностей и символов. Процесс приобретения индивидом навыков, знаний, отношений, необходимых ему, чтобы действовать в качестве потребителя.

СОЦИАЛЬНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ (*social mobility*) — переход индивида из одного социального класса в другой.

СОЦИАЛЬНЫЕ РОЛИ ЛИЧНОСТИ (*Social role of the individual*) — предписанные обществом, социальной организацией или некоторой совокупностью групп права и обязанности личности, вытекающие из ее социального положения. Роли являются исходными и определяющими элементами социального опыта, поскольку в них наиболее полно программируется тот или иной шаблон социального поведения, в т.ч. на производстве, в трудовом коллективе. Социальные роли подразделяются на формальные, возникающие из официальной иерархии должностей, прав и обязанностей и неформальные, связанные с индивидуальными качествами и положением в системе межличностных отношений.

СОЦИАЛЬНЫЙ КЛАСС (*social class*) — стабильные большие группы людей в рамках общества, имеющие приблизительное равенство в уровне доходов, роде занятий и образе жизни, имеющие схожие ценностные представления, интересы и поведение.

СОЦИАЛЬНЫЙ ОБРАЗ (*social image*) — ощущение индивидом своей принадлежности к той или иной потребительской группе. **Также см.** Имидж.

СПОНСОРСТВО (*Sponsorship*) — осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического

или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого (ФЗ РФ «О рекламе» от 14.06.1995, ст. 19). **Также см.** Благотворительность. Связи с общественностью.

~ **генеральный** (*Primary Sponsor*) — в российской терминологии — спонсор, вносящий не менее 50% от всех привлекаемых спонсорских средств. В американской терминологии — спонсор, делающий наибольший взнос и получающий за это преимущественные права на широкое освещение в СМИ.

~ **единственный спонсор, патрон** (*Sole Sponsor*) — компания, которая внесла 100% от всех привлекаемых спонсорских средств и смогла стать единственным спонсором мероприятия.

~ **информационный спонсор** (*Media Sponsor*) — это обычно телевидение и радиостанции, печатные и электронные СМИ, владельцы наружной рекламы, рекламные агентства, которые предоставляют спонсируемому проекту свой ресурс в виде денежных средств или чаще рекламного времени или места в обмен на их официальное обозначение как информационных спонсоров.

~ **коспонсоры** (*Cosponsors*) — спонсоры одной и той же категории в соответствии со структурой спонсирования мероприятия.

~ **направления спонсирования** (*Property Category*) — область че-

ловеческой деятельности, к которой относится спонсируемое мероприятие (культура, спорт, искусство, бизнес и т. п.).

~ **объект спонсирования** — конкретные лица или группы лиц, которые получают спонсорскую поддержку в рамках спонсируемого мероприятия.

~ **официальный спонсор** (*official Sponsor*) — вносящий не менее 25% от всех привлекаемых спонсорских средств. Спонсор, вносящий свой взнос в виде денежных средств, товаров или услуг по одной из категорий в соответствии со структурой спонсирования. При этом название спонсора будет зависеть от выбранной категории («Официальный напиток», «Официальная связь», «Официальная страховая компания» и т. д.). Этот статус обычно ниже уровня официального спонсора, и получаемые выгоды, соответственно, меньше.

~ **перечень спонсорских возможностей** (*sponsorship opportunities*) — набор инструментов, с помощью которых спонсор может получить рыночное преимущество, распространив информацию о себе в рамках мероприятия (пресса, печатные издания, электронные СМИ, почтовая реклама, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама в местах продаж, рекламные события и действия, реклама во время массовых акций, межличностное общение).

~ **представляющий спонсор** (*Presenting Sponsor*) — спонсор, чье имя представлено сразу до или после имени спонсируемого проекта, например: «Выставка работ известного российского художника

представлена ОАО «РЖД» или «Европа Плюс представляет концерт группы НА-НА». В представленных соглашениях название события (проекта) и имя спонсора разделены словами «представляет» или «представлен». Обычно, если есть представляющий спонсор, то позиция генерального спонсора не применяется.

~ **совместное спонсорство** (*alternate sponsorship*) — метод снижения затрат на финансирование телевизионных или радиопрограмм, заключающийся в том, что два или более спонсора финансируют поочередно следующие друг за другом программы или передачи одной программы изо дня в день или еженедельно. Этот метод часто используется при показе в дневное время «мыльных опер» (*soap opera*), которые демонстрируются пять дней подряд в течение недели, при этом показ каждый день финансируется разными рекламодателями. Совместное спонсорство предусматривает наличие исключительных прав на период его действия.

~ **спонсор** (*Sponsor*) — юридическое лицо, которое оплачивает спонсорский взнос организаторам выбранного мероприятия за право продвинуть себя, а также свои товары и услуги в сотрудничестве с данным проектом. Это также, спонсор, вносящий не менее 10% от всех привлекаемых спонсорских средств.

~ **спонсор-участник** (*Sponsor Party*) — участвующий спонсор: спонсор, вносящий до 10% от всех привлекаемых спонсорских средств.

~ **спонсоринг** (*Sponsoring*) — технология, обеспечивающая эффективность спонсорства. Включает в себя консультации организатора мероприятия на предмет создания условий спонсорского участия, разработку спонсорского пакета, подбор или организацию мероприятия по запросу потенциального спонсора, проведение и/или контроль PR и рекламной кампании спонсора в рамках конкретного мероприятия, подготовку отчетов о спонсорском участии в проекте.

~ **спонсирование** (*Sponsoring*) — единый акт спонсорства.

~ **спонсорская поддержка** (*sponsorship*) — деловые взаимоотношения между поставщиком средств, ресурсов или услуг и индивидуумом, событием или организацией, предлагающие взамен определённые права и сотрудничество, которые можно использовать для достижения определённого коммерческого преимущества.

~ **спонсорская поддержка мероприятий** (*Event sponsorship*) — спонсорская поддержка спортивных, культурных, социальных и др. мероприятий

~ **спонсорская поддержка телекоммуникационных СМИ** (*Broadcast sponsorship*) — форма спонсорской деятельности, объектом которой являются теле- и радиопрограммы

~ **спонсорский взнос** (*Sponsorship Fee*) — вклад (в виде имущества, результатов интеллектуальной деятельности, услуг, работ), предоставленный спонсором организаторам мероприятия (проекта) за право официально носить статус спонсора.

~ **спонсорский пакет** (*sponsorship Package*) — перечень спонсорских возможностей, предлагаемых конкретному спонсору в соответствии со структурой спонсирования в рамках конкретного мероприятия.

~ **спонсорский эффект** (*sponsor effect*) — соотношение целей намечаемой акции (указанных в концепции) и достигнутого результата. Поскольку спонсорский эффект складывается из социальной значимости акции — уровня её проведения, правильной рекламной и PR-кампаний, он не может быть выражен в точной количественной форме, что в принципе возможно для рекламной кампании.

~ **спонсорское агентство спонсоринговых проектов** (*Sponsorship Agency*) — фирма, которая специализируется на консультировании, управлении, посредничестве или организации спонсорства спонсируемого мероприятия. Агентство работает со спонсорами и с организаторами проекта, ищущими спонсоров.

~ **спонсорское предложение** (*sponsorship proposal*) — системный набор юридических, творческих, программных, финансовых, оформительских документов, дающих полное представление о мероприятии.

~ **структура спонсирования** (*structure sponsorship*) — степень (уровень) участия спонсора в финансировании или иной форме поддержки проекта. Наиболее распространены следующие градации: А. Патрон — оплата 100% общей стоимости проекта; В. Гене-

ральный спонсор — оплата 50%;
 С. Официальный спонсор — оплата 25%;
 D. Официальный спонсор по категориям (в т.ч. технический);
 E. Информационный спонсор;
 F. Спонсор — не менее 10%;
 G. Спонсор-участник — до 10 % общей стоимости проекта.

~ **телевизионное спонсорство** (*Sponsorship television*) — финансирование программ и передач на основе соглашения с рекламодателем.

~ **технический спонсор** (*In-Kind Sponsor*) — спонсор, вносящий свой спонсорский взнос полностью или частично в виде товаров и услуг (обычно технических) по организации мероприятия (таких как обеспечение освещения, звука и т. п.).

~ **титульный спонсор** (*Title Sponsor*) — имя спонсора присутствует в названии спонсируемого мероприятия. Например, «Кубок Первого канала» по хоккею. Обычно, если есть титульный спонсор, то позиция генерального спонсора остается свободной.

~ **эксклюзивное спонсорство** (*Category Exclusivity*) — право спонсора быть единственной компанией, чьи продукты или услуги определенного направления будут ассоциироваться со спонсируемым мероприятием.

СПРАВОЧНОЕ ИЗДАНИЕ (*reference media*) — периодически публикуемый источник статистической, демографической или коммерческой информации, предназначенный для использования рекламными агентствами и другими коммерческими структурами.

СПРОС (*demand*) — потребность потребителей в определенных товарах или услугах, выраженная в желании, способности и возможности их приобрести. В экономике понимается как ёмкость рынка — зависимость между ценой (P) и количеством товара (Q), который покупатели желают и способны купить по определенной цене, в определенный промежуток времени. Полным спросом на товар называется совокупность различного спроса на этот товар по различным ценам.

~ **величина спроса** (*volume of demand*) — количество товара или объем услуг определенного вида, которое покупатель способен и желает купить по данной цене в течение определенного периода времени. Величина спроса зависит от доходов покупателей, цен на товары и услуги, цен на товары-заменители и дополнительные товары, от ожиданий покупателей, их вкусов и предпочтений. Величина спроса, наряду с величиной предложения, является определяющим фактором формирования свободных рыночных цен.

~ **избирательный (селективный)** (*selective demand*) — спрос, предъявляемый потребителями на конкретную марку в пределах товарной категории. Этот вид спроса требует специальных программ и усилий маркетинга.

~ **негативный** (*negative demand*) — ситуация, когда большинству покупателей не нравится товар, и они не собираются его покупать. Это состояние спроса может свидетельствовать о неудовлетворительной рекламе, низком качестве

товара или завершении его жизненного цикла.

~ **нерациональный** (*nonrational demand*) — состояние спроса, когда потребители не хотят покупать товары, например, по их мнению, оказывающие вред для здоровья, что, в свою очередь, требует целенаправленных усилий по преодолению этого положения.

~ **нерегулярный** (*irregular demand*) — состояние спроса, когда сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки.

~ **неудовлетворенный (избыточный)** (*excess demand*) — ситуация, когда объем спроса превышает объем предложения. При избыточном спросе складывается ситуация, когда спрос на товар превышает производственные возможности, т.е. производитель не в состоянии произвести товар в количествах, востребованных рынком.

~ **неэластичный** (*inelastic demand*) — спрос, при котором изменение цены заметно не влияет на объем продаж. Неэластичный спрос демонстрируют товары первой необходимости или предметы роскоши, имеющие небольшое число альтернатив.

~ **объем** (*quantity demanded*) — количество товара, который покупатели желают и имеют возможность приобрести.

~ **отсутствие** (*absence of demand*) состояние спроса, когда целевые потребители не заинтересованы в товаре или безразличны к предлагаемым товарам или услугам. Товар не покупается, от-

сутствует интерес потребителей к товару.

~ **падающий** (*falling demand*) — состояние спроса, когда организация сталкивается с падением спроса на один или несколько своих товаров.

~ **первичный** (*primary demand*) — спрос на всю товарную категорию, а не на отдельную марку товара. Этот вид спроса не требует специальных программ и усилий маркетинга.

~ **платежеспособный** (*effective demand*) — спрос на товары и услуги, обеспеченный денежными средствами покупателей. Является связующим звеном между производством и потреблением, что важно в прогнозировании маркетинговой стратегии фирмы. Только платежеспособный спрос является реальным спросом, а не простым желанием иметь товар.

~ **полноценный** (*filled demand*) — состояние спроса, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом.

~ **потенциальный** (*potential demand*) — количество данного товара, которое может быть продано на данном рынке, если все потенциальные потребители предъявят платежеспособный спрос.

~ **реальный** (*existing demand*) — количество товаров, проданных на данном рынке в текущий период.

~ **сезонный** (*seasonal demand*) — спрос, объем которого меняется в зависимости от времени года. Например, спрос на мороженое возрастает летом и снижается в зимний период.

~ **скрытый** (*latent demand*) — ситуация, когда потребители хотели бы купить товар, но по каким-либо причинам не покупают: нехватка средств на покупку, ожидание скидок, отсутствие товара. Например, безвредные сигареты.

~ **совокупная оценка спроса** (*total market demand evaluation*) — оценка рыночного совокупного спроса на рынке имеет, например, такой вариант: $Q = nqr$, где Q — совокупный рыночный спрос (руб., долл.); n — число покупателей на рынке; q — количество покупок, произведенных средним покупателем за год; r — средняя цена единицы товара.

~ **текущий** (*current demand*) — спрос, имеющийся на конкретном рынке на конкретные категории товаров и услуг.

~ **характер спроса на необычные товары** (*fad pattern*) — модель потребительского поведения в отношении необычных товаров. Такие товары быстро захватывают рынок, покупаются с большим энтузиазмом, очень быстро достигают пика продаж и так же быстро теряют популярность. Эти товары обычно привлекают ограниченное число приверженцев, как правило, потому что они обладают новым качеством, которое фактически не удовлетворяет основные потребности человека. Примером такого товара может быть кубик Рубика, который был очень популярен в течение нескольких лет, а затем продемонстрировал описанную модель потребительского поведения.

~ **хороший** (*be in good demand*) — товар, который востребован потребителем, пользуется повышен-

ным спросом у целевых потребителей.

~ **чрезмерный** (*overfull demand*) — повышенный спрос на товары и услуги компании, превышающий ее возможности и приводящий к дефициту товаров и росту цен. Это состояние спроса требует от продавцов насыщения рынка необходимыми товарами и услугами.

~ **эластичный** (*elastic demand*) — спрос, при котором даже небольшое изменение цены заметно влияет на объем продаж. Обычно он наблюдается для товаров широкого потребления среди малообеспеченного и среднего класса.

~ **эффективный** (*effective demand*) — спрос на товары и услуги, который подкреплен деньгами потребителей, для того чтобы превратиться в реальные покупки.

СРАВНЕНИЕ (*simile*) — фигура речи, образующая связь между предметом (обсуждения) и каким-либо безотносительным к нему свойством, путем сопоставления. Например, «свежа как маргаритка». Сравнение может сделать вербальное или изобразительное описание более живым.

СРЕДА (*environment*) — совокупность внешних условий, факторов и объектов.

~ **анализ окружающей среды** (*environmental analysis*) — исследование всех внешних факторов, которые могут повлиять на компанию и план маркетинга. Анализ окружающей среды является основным маркетинговым исследованием, используемым для выявления тенденций и внешних сил,

которые могут обеспечить успех или неудачу конкретной продукции. При осуществлении анализа окружающей среды производитель или продавец должен учитывать экономическую и политическую ситуацию, культурные и социальные условия, конкурентов, а также правовые и экологические факторы.

~ **демографическая** (*demographic environment*) — набор измеряемых параметров, таких как: население и его численность, плотность размещения, возраст, соотношение полов, рас, рода занятий.

~ **культурная** (*cultural environment*) — набор социальных факторов, таких как: социальные институты, идеи, ценности, другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов, правил и норм потребительского поведения различных групп общества.

~ **макросреда** (*macro-environment*) — основные внешние факторы, оказывающие влияние на микросреду в целом. К ним относят демографические, экономические, экологические, научно-технические, политические и культурные.

~ **маркетинговая** (*marketing environment*) — факторы, совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые оказывают влияние на развитие и поддержание выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

~ **микросреда** (*micro-environment*) — факторы, на которые фирма может оказывать хотя бы частичное влияние. Например, поставщики, маркетинговые по-

средники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

~ **научно-техническая** (*technological environment*) — факторы или силы, способствующие созданию новых технологий, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности (в т. ч. угрозы).

~ **непосредственное окружение** (*immediate environment*) — элементы внешней среды фирмы, непосредственно влияющие на ее деятельность, например, предложение сырья.

~ **политическая** (*political environment*) — совокупность законов, государственных учреждений и структур, которые оказывают влияние и ограничивают рыночную деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе и в данный момент.

~ **природная** (*natural environment*) — факторы, оказывающие влияние на развитие бизнеса, выражающиеся в сокращении запасов природных ресурсов, удорожании энергии, росте загрязнения окружающей среды, изменении роли государства в защите природы.

~ **социокультурная** (*socio-cultural environment*) — рассматривается в маркетинге как понимание отношения индивидов к самим себе, другим людям, различным организациям, обществу, природе и мирозданию.

~ **угроза со стороны окружающей среды** (*environmental threat*) — любой внешний для маркетинговой организации фактор рынка, который обладает потенциальной возможностью оказания

отрицательного влияния на продукцию или услуги организации. Такой угрозой может быть выход на рынок нового конкурента, слияние двух компаний, появление новой марки продукции, развитие новой технологии, изменение законодательства, социальные или экономические тенденции. Чтобы быстро реагировать на внешние угрозы, производитель должен всегда быть в курсе конкурентной информации (competitive intelligence) и других исследований рыночных тенденций.

~ **экономическая** (*economic environment*) — совокупность измеряемых факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и структуру потребления. Включает такие параметры как: распределение доходов, уровень цен, сбережений, задолженностей, доступность кредита.

СТАДИИ ПОКУПКИ (*purchase phases*) — обычно выделяют четыре стадии: осознание необходимости в покупке, предпокупочная, покупка, послепокупочная. **Также см. Покупка. Поведение потребителя.**

~ **осознание необходимости покупки** (*pre-purchase activity*) — первая стадия процесса покупки, в течение которой человек начинает предчувствовать, что эта покупка поможет удовлетворить некую потребность. В течение этого периода клиент больше всего открыт для восприятия и осознания рекламно-пропагандистских сообщений.

~ **покупка** (*purchase phase*) — сознательный выбор товара и его оплата продавцу.

~ **послепокупочная** (*post-purchase phase*) — период после совершения покупки, когда имеет место потребление товара или услуги. В этот период могут возникнуть проблемы, связанные с гарантийным ремонтом, послепродажным обслуживанием и т. п.

~ **предпокупочная, перед покупкой** (*pre-purchase behaviour*) — этап в принятии решения о покупке, на котором покупатель собирает информацию о продукте (через рекламу, торговые каталоги, персональное общение и т. п.). Длительность и глубина этого этапа зависит от стоимости и технической сложности товара, а также опыта покупателя. Решение о покупке может быть тщательно спланированным или спонтанным.

СТАЙЛИНГ ИЗДЕЛИЯ (*product styling*) — внешний вид, особая форма изделия, дизайн, художественное оформление товара, призванное привлечь к нему покупателей. Стайлинг изделия важен в обеспечении сбыта продукции и помогает отличать собственную продукцию от товаров конкурентов, придает изделию более дорогой, престижный вид.

СТАТИСТИКА (*statistics*) — количественное представление социальных фактов в числовом виде. Базируется на том, что если группа достаточно велика, то ее поведение характеризуется периодичностью и повторяемостью в отличие от поведения индивида.

~ **рекламная** (*advertising statistics*) сбор и учет рекламной информации, данных о контактах

потенциальных потребителей с компанией и о покупках, совершаемых клиентами на основании рекламной информации фирмы.

СТАТИСТИЧЕСКИЙ ПАКЕТ ДЛЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ НАУК (SPSS) (*statistical package of social science*) — статистический комплекс для обработки статистических данных, важнейший инструмент получения результатов социологических и маркетинговых исследований. При всей сложности работы с SPSS аналитик маркетинга, благодаря уникальным возможностям работы этого комплекса, имеет возможность получить достоверные результаты о рынке.

СТАТУС СОЦИАЛЬНЫЙ (*social status*) — положение, занимаемое потребителем в социальных отношениях, которое определяет его потребительское поведение. Человек может иметь несколько статусов. Но, как правило, только один из них определяет его положение в обществе. Этот статус называется главным. Часто главный статус обусловлен должностью, которую человек занимает (менеджер, генеральный директор, профессор). Это отражается как во внешнем поведении и облике (одежде, жаргоне и др. признаках социальной и профессиональной принадлежности), так и во внутренней позиции (в направленности личности, установках, ценностных ориентациях, мотивациях и т. д.). Различают предписанные и приобретенные статусы. Предписанный статус определен обществом независимо от усилий и заслуг личности. Он

обуславливается происхождением, местом рождения, семьей и т. д. Приобретенный (достигнутый) статус определяется способностями самого человека (например, писатель, врач, эксперт, консультант по управлению, доктор наук и т. д.). Престижная составляющая социального статуса зависит от профессии (престижный статус, престиж профессии). **Также см.** Потребитель. Сегментирование. Позиционирование.

СТЕРЕОТИП (*stereotyping*) — упрощение, игнорирование различий между отдельными сегментами потребителей. Целевая аудитория в этом случае рассматривается в качестве однородного объекта. Это устойчивое отношение к происходящим событиям, выработанное на основе их сравнения с внутренним миром индивида. Стереотип лежит в основе миропонимания человека.

СТИЛЬ (*style*) — основная и особая форма выражения, возникающая в любой сфере деятельности. Существуют стили в оформлении домов (коттедж, колониальное ранчо), участков (ландшафтные стили), одежды (официальная, вечерняя, повседневная), искусства (реализм, сюрреализм, абстракционизм). Созданный стиль может существовать на протяжении многих десятилетий, периодически приобретая и теряя популярность. ~ жизни (*lifestyle*) — отражает образ жизни индивида, его интересы и мнения. То, как он тратит собственное время и деньги. **Также см.** Потребитель.

~ **жизни потребителя** (*consumer lifestyle*) — типичные для потребителей определенного товара условия и формы повседневной жизнедеятельности. Принятая манера поведения в определенных ситуациях; изучается при проведении маркетинговых исследований.

~ **жизни интегрированный (комплексный)** (*integrated lifestyle*) — категория потребителей (по классификации VALS), объединяющих в себе отдельные черты, свойственные потребителям других категорий (внутренне управляемых, внешне управляемых и «гонимых нуждою»).

~ **потребления** (*consumption style*) — является показателем того, как люди живут, расходуют время и деньги.

~ **товара** (*product style*) — характеристики товара такие, как размер, форма, цвет, упаковка.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, ИНСТРУМЕНТЫ (*sales promotion tools*) — средства стимулирования торговли: снижение закупочных цен, компенсации за рекламу, средства стимулирования деловых партнеров и персонала, торговые выставки, конференции, сувенирная реклама. Сюда относятся такие методы и средства поощрения потребителей с целью совершения ими покупки как: раздача бесплатных образцов товара, купоны, скидки, премии, призы, вознаграждения, бесплатные пробы, гарантии. **Также см. Реклама. Связи с общественностью.**

~ **«два по цене одного», купи и получи в подарок** (*piggy-back promotion*) — маркетинговый при-

ём, когда к товару прилагается дополнительная бесплатная единица товара или купон на получение бесплатного товара. Например, пробника.

~ **завершение разговора** см. Детское завершение.

~ **навязывание товара** (*hard sell*) — один из методов сбыта, подчеркивающий предполагаемые достоинства продукта посредством повторения его названия.

~ **немедленной оплаты** (*cash incentive*) — маркетинговый метод, при котором покупателю предлагается какой-нибудь подарок в обмен на немедленную оплату заказа.

~ **оплаты** (*telecollections*) — форма телефонного маркетинга, напоминание об оплате с помощью телефона. Главное здесь соблюдение этикета, такта.

~ **парти-плэнт** (*party-plant*) — одно из средств стимулирования сбыта. Организация демонстрации товара на дому во время специального устроенного приема гостей.

~ **первичного спроса** (*primary demand stimulation*) — стимулирование спроса на товарную категорию, а не на конкретную марку товара, посредством рекламы типа товара.

~ **первоначальное предложение** (*introductory offer*) — специальное предложение, нацеленное на привлечение интереса покупателей к новому товару и действующее в течение ограниченного времени. Например, льготные цены, скидки, подарки.

~ **погашение** (*redemption*) — обмен купонов, этикеток, магазинных карт и других подобных средств стимулирования сбыта на скидки, бонусы или премии.

~ **покупательская премия** (*buying loader*) — подарок, предлагаемый производителем розничному торговцу в качестве премии за покупку его продукции.

~ **предложение покупателю пробовать** см. Дегустация.

~ **продаж** (*indirect-promotion*) — продвижение товара с помощью СМИ.

~ **реклама** см. Реклама и стимулирование сбыта.

~ **рекомендация третьих лиц** (*third party referral*) — схема привлечения новых клиентов, при которой текущие клиенты или другие третьи лица рекомендуют вашу компанию своим знакомым за некоторое вознаграждение. Например, скидку при покупке.

~ **премия, премиальное предложение** см. Премиальное предложение. Премия.

~ **приманка в виде товара** (*call bird*) — дешевый товар, рекламируемый для привлечения покупателей к месту продажи, где они, возможно, будут покупать и более дорогие товары. **Также см.** Рекламные средства, тизер.

~ **раздача зачетных (товарных) талонов** (*stamp trading*) — раздача покупателям специальных талонов, соответствующих определенному проценту от суммы их покупок, которые они потом могут обменять на товар или на деньги.

~ **розничных торговцев** (*retailer promotion*) — мероприятия по стимулированию сбыта продукции, рассчитанные на то чтобы заинтересовать розничных продавцов.

~ **самокомпенсирующаяся премия** (*self-liquidator*) — заманчивое предложение. Например, при по-

купке духов предлагается купить помаду со скидкой, стоимость которой все равно оплачивается самим покупателем.

~ **сбыта** (*sales promoting*) — маркетинговые усилия, непосредственно направленные на активизацию приобретения товара потребителями.

~ **сбыта внутримагазинное** (*in-store promotion*) — мероприятия по стимулированию сбыта непосредственно в торговом зале магазина.

~ **сейлз-промоушн** (*sales promotion, sale — продажа, promotion — продвижение*) продвижение товара, стимулирование сбыта.

~ **событие, евент-маркетинг** см. Событие.

~ **содействие продаже** (*promotion*) — создание для сбыта благоприятных условий, стимулирование сбыта, продвижение товара. Один из видов деятельности, составляющих маркетинг. Непосредственное стимулирование сбыта тесно переплетается с рекламной деятельностью. В любой реальной ситуации разделить чисто рекламные функции и функции стимулирования сбыта затруднительно, что привело к появлению специального термина «реклама и стимулирование сбыта»

~ **сопутствующее** (*tie-in promotion*) — вспомогательные мероприятия, связанные с проводимой рекламной кампанией — могут иметь форму лотерей, рекламы в месте продажи, премиальных продаж и других мероприятий, обеспечивающих непосредственную продажу, помогающих продвижению товара на рынок или

поддерживающих общую рекламную кампанию.

~ **стайлинг** см. Стайлинг изделия.

~ **стимул маркетинговый** (*marketing stimulus*) — побудительное средство, используемое в маркетинговой кампании для повышения заинтересованности в покупке. Например, скидка с цены, длительный срок действия гарантии.

~ **стимулирование вторичного спроса** (*secondary demand stimulation*) — маркетинговая деятельность, ориентированная на создание спроса на конкретную марку товара.

~ **стимулирующее завершение** (*incentive close*) — метод завершения переговоров с потенциальным клиентом, при котором торговый представитель, чтобы убедить потенциального клиента совершить покупку, предлагает что-нибудь в добавление к самому товару. Например, дополнительное приспособление к товару, или дополнительную единицу товара.

~ **сэмплинг** (*sampling*) — вид стимулирования сбыта, посредством раздачи пробных образцов товара покупателю с целью ознакомления с ним и предоставления возможностей его испробовать. Обычно применяется в случае первичного или повторного запуска товаров на рынок. Эта задача предложения товара осуществляется бесплатно или почти бесплатно небольшой группе потенциальных покупателей с целью ознакомления их с товаром и стимулированием спроса.

~ **сэмплинг домашний** (*house-to-house sampling*) — рассылка по домам образцов продукции для ознакомления с ней потребителей

и стимулирование сбыта, включая выборочное обследование населения на дому.

~ **торговых посредников** (*trade promotion*) — маркетинговые мероприятия, направленные на создание спроса на уровне торговых посредников (напр., конкурсы дилеров, торговые купоны, премии дилерам за объемы закупок).

~ **фастинг** (*fasting or fast moving*) — рекламные мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, адресно-ориентированные на покупателей, агентов и розничных торговцев.

~ **ценой** (*price promotion*) — стимулирование сбыта с помощью снижения цен, объявлений о скидках и т. д. **Также см.** Цена.

~ **человек приводит человека** см. Человек приводит человека.

~ **ярмарка** (*fair*) — специфическая форма стимулирования продаж, где на специально оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров, научно-технические и производственные достижения. **Также см.** Ярмарка вакансий.

СТОИМОСТЬ ДОБАВЛЕННАЯ (*value added*) — стоимость, добавленная товару при его прохождении по цепочке от места его первоначального приобретения, производства, распределения до розничной продажи.

~ **потребителя** (*lifetime value*) — общая прибыль или убытки (фактические или оценочные) от потребителя в течение времени активных взаимоотношений с этим потребителем. Называется также прибылью от потребителя.

~ **рыночная** (*market value*) — самая высокая цена, которую актив может получить на рынке, если стороны сделки не находятся под принуждением и хорошо осведомлены обо всех возможностях использования данного актива.

~ **электронной рекламы** (*flat fee advertising*) — фиксированная стоимость электронной рекламы за размещение баннера или текстовой рекламы определенного размера в течение определенного периода времени, в определенном месте, с определенным уровнем посещаемости.

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ БИЗНЕС-ЕДИНИЦА (СБЕ) (*SBU strategic business unit*) — подразделение компании, ее ассортимент продукции либо отдельный вид продукции, с которым связаны задачи и цели, отличные от задач и целей других подразделений компании. СБЕ должна продвигать на рынок и продавать свою продукцию независимо от остальной продукции этой компании.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В РЕКЛАМНОМ АГЕНТСТВЕ (*strategic planning in an advertising agency*) — часть общего процесса разработки рекламной кампании. С одной стороны, это обеспечение соответствия творческих материалов и плана их размещения задачам клиента, а с другой — запросам и стилю жизни потенциальных потребителей. Стратегическое планирование играет ключевую роль в обеспечении конечной эффективности рекламной кампании. Стратегическое

планирование выполняет две ключевые функции: 1) постановка задачи для творчества и планирования каналов коммуникации (СМИ, ВТЛ-каналы и т. д.); 2) контроль результатов творчества и планирования каналов и оценка потенциальной эффективности кампании. К ключевым этапам процесса стратегического планирования (по версии АКАР) относятся: аудит бренда/продукта; анализ рынка; анализ потребителей; определение платформы бренда; создание коммуникационного брифа; прогноз эффективности рекламной кампании; оценка эффективности проведенной рекламной кампании. **Также см.** Рекламное агентство. Рекламная кампания.

~ **анализ потребителей** (*consumer Assessment*) — сбор и анализ информации о потребителях продукта/бренда в сравнении с конкурирующими и замещающими продуктами. Сюда относятся: социально-демографические характеристики; психографические характеристики; особенности потребления и отношения к продукту, мотивация потребления; частота потребления; особенности покупки, типичное место и время покупки; знание брендов и лояльность к ним; барьеры к потреблению продукта/бренда; сегментация рынка с точки зрения типологии покупателей и потребителей; оценка рыночной перспективности отдельных сегментов.

~ **анализ рынка** (*market analysis*) — сбор и анализ информации об объективных закономерностях развития рынка продукта. Сюда относятся: размер рынка;

стадия и темпы роста; степень консолидации и ее тенденции; сегментация рынка по объективным критериям (цена, особенности продуктов, особенности дистрибуции и т. д.); география продаж; сезонность продаж; средний уровень и разброс цен; основные игроки, распределение сил на рынке (по доле рынка, по качеству, по технологическому развитию и т. д.); коммуникационная активность игроков рынка, их позиционирование в коммуникациях; анализ коммуникационных стратегий конкурентов.

~ **аудит бренда/продукта** (*brand audit*) — сбор и анализ информации о ключевых маркетинговых характеристиках рекламируемого бренда и/или продукта. А именно: история создания и развития компании и ее бренда, корпоративная культура; преимущества по сравнению с конкурирующими и/или замещающими аналогами (рациональные и эмоциональные); ценовое позиционирование; специфические особенности дистрибуции (обычные магазины, сегмент NoReCa, многоуровневый маркетинг, продажи по заказам и т. д.); экономические показатели (динамика бренда по отношению к категории, прибыльность относительно категории и т. д.).

~ **инструментарий исследования** (*research tools*) — выборка, анкета и т. д., а также интерпретация полученных результатов. Некоторые рекламные агентства могут своими силами проводить т. н. «качественные» т. е. не ставящие задачу получения цифровых результатов исследовательские проекты.

~ **источники информации** (*sources of information*) — источниками информации о рынке, потребителях и бренде могут быть: данные полевых исследований; вторичные (кабинетные) исследования на основе информации, опубликованной в том или ином виде исследовательскими компаниями, в индустриальной прессе, аналитиками рынка и т. д.; макроисследования культурных и социальных изменений (трендов); специальные полевые исследования, разрабатываемые для решения конкретной проблемы заказчика.

~ **коммуникационный бриф** (*brief communications*) — согласованная с Заказчиком постановка задачи творческому отделу Агентства и отделам ответственным за разработку плана коммуникаций: медиа, BTL, PR и т. д. При всем многообразии форматов коммуникационных брифов все они в том или ином виде содержат следующие пункты: задача коммуникационной кампании; целевая аудитория коммуникаций; ключевая идея коммуникации; каналы коммуникации; точки контакта с аудиторией.

~ **платформа бренда** (*brand platform*) — сущность бренда (позиционирование) — описание того, что предлагает бренд по сравнению с конкурентами тому или иному сегменту потребителей. Это создание единого понимания основных характеристик бренда среди всех участников процесса разработки рекламной кампании, включая Заказчика. Заказчик может иметь уже разработанную платформу и предложить ее Агентству, которое дает свою оценку

соответствия предложенной платформы бренда текущей рыночной ситуации, действиям конкурентов и мотивациям потребителей.

~ **прогнозирование эффективности рекламных кампаний** (*forecast the effectiveness of advertising campaigns*) — ответственные за стратегическое планирование должны дать сравнительную оценку полученным решениям и рекомендовать наиболее эффективные пути эффективности. Воздействие рекламы является многофакторным процессом, имеющим инвестиционную составляющую (некоторый эффект, отсроченный во времени). Вместе с прогнозом эффективности рекламной кампании могут быть предложены сценарии будущего развития творческих материалов и коммуникационных каналов. Максимальный разумный временной горизонт таких сценариев в реалиях российского рынка — 2–3 года.

СТРАТЕГИЯ, КОНКУРЕНТНАЯ (*strategy*) — план решения задач или достижения поставленных целей на перспективу, относительно длительный период времени,

~ **агрегирование, агрегация, соединение частей** (*aggregation*) — объединение однородных или разнородных элементов в одно целое. Маркетинговая стратегия, направленная на расширение базы потребителей путем выявления универсальных нужд и предпочтений людей и налаживания массового распределения и проведения массовых рекламных кампаний. Агрегирование сосредоточивает внимание на универсальных потребностях на-

селения и при использовании сбытовиками предполагает, что все потребители на конкретном рынке похожи друг на друга и испытывают одинаковые потребности. Ключевыми элементами стратегии агрегирования являются массовое движение товаров к потребителям и массовые маркетинговые кампании. Если шампунь продается в массовых количествах по самой низкой для него цене на рынке, то компания исходит из предположения, что низкая цена всегда является предпочтительной для потребителей шампуня, то это означает, что маркетинговые решения базируются на стратегии агрегирования.

~ **бенчмаркинг** см. Бенчмаркинг.
~ **«бизнес-портфеля»** (*business portfolio strategy*) — оценка потенциала возможного получения прибыли по каждой бизнес-единице компании для последующего распределения между ними ресурсов.

~ **быстро развивающихся компаний** (*fast-growing company's strategy*) — маркетинговая стратегия, используемая средними игроками на рынке, которые пытаются отвоевать себе часть рынка, добиваясь успехов за счет потерь у конкурентов.

~ **быстрого проникновения на рынок** (*strategy of fast penetration*) — фирма устанавливает низкие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации, стимулируя желание потребителей приобрести новинку. Данная стратегия способствует быстрейшему проникновению товаров на рынок и завоеванию наибольшей его доли.

~ **ведения переговоров** (*strategy of negotiations*) — разработка общего подхода, который может обеспечить достижение поставленных задач.

~ **«выдаивания» рынка** (*milking strategy*) — краткосрочная рыночная стратегия, направленная на получение максимально возможной прибыли от продажи товара в минимально короткий промежуток времени без учета долгосрочных возможностей продаж.

~ **выживаемость, обеспечение** (*assurance of survival*) — стратегическая цель компании ставится в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей, острая конкуренция, потребности клиентов резко меняются. Компания вынуждена устанавливать низкие цены. Цель выживания — важнее прибыли.

~ **выхода на рынок** (*market entry strategy*) — план реализации товара компании на новом рынке. Например, выход компании на зарубежный рынок. **Также см. Диверсификация.**

~ **защитная, мобильности** (*mobile defence*) — одна из стратегий оборонительной маркетинговой войны, предполагающая постоянное перемещение ресурсов и разработку новых стратегий и тактик. Например, разработка новых товаров, переход на новые сегменты рынка, увеличение целевой группы потребителей.

~ **зонтичный подход** (*umbrella approach*) — управленческая или маркетинговая стратегия, состоящая в объединении индивидуальных особенностей компании для достижения единой цели, работы

в одном направлении и т. п. Маркетинговая стратегия, состоящая в создании и поддержании со стороны одной компании нескольких торговых марок.

~ **деловая** (*business strategy*) — разработка компанией долгосрочных целей, планов и методов хозяйствования, объединяющих различные стороны производственной и сбытовой деятельности.

~ **дифференциации** (*differentiation strategy*) — представление товара таким образом, что потребителям он кажется отличным от продукции конкурентов.

~ **«захвата ягодных мест»** (*cherry-picking*) — выбор из предложенных товаров, клиентов, только тех, которые позволяют увеличить прибыль или полезность потребителя. Например, отбор медицинской клиникой из всех потенциальных клиентов только тех, у кого стоимость лечения наиболее высока.

~ **инновации** (*innovation strategy*) — создание товаров и услуг, не имеющих аналогов на рынке и разработка специального плана для продвижения их на рынке.

~ **инновационной имитации** (*innovation /imitation strategy*) — план, согласно которому компания копирует новшества, новые идеи, заложенные в новой продукции конкурентов.

~ **качественно-ценового позиционирования** (*price-quality strategy*) — стратегия рыночного позиционирования с использованием таких параметров, как цена и качество товара, для закрепления своего товара в сознании потребителя как отличного от аналогичных конкурирующих товаров.

~ **коммуникационная** (*communication strategy*) — широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии. При ее разработке определяется роль основных элементов коммуникационной смеси: рекламы, коммерческой пропаганды, сейлз промоушн и личной продажи. Определяются основные мероприятия в рамках осуществления этих форм коммуникации.

~ **компании, оперирующей в нише** (*niche strategy*) — программа обслуживания небольших сегментов рынка, где отсутствует конкуренция со стороны крупных компаний. Ключ к нишам — специализация, предусматривающая изготовление особой, необычной продукции или услуг для определенного (чаще узкого) круга потребителей.

~ **комплекса маркетинга** (*marketing mix strategy*) — определенное сочетание элементов комплекса маркетинга, при котором внимание фирмы концентрируется на каком-либо одном или нескольких его элементах. Например, ценовая стратегия — при маркетинге товара фирма делает акцент на привлечение внимания потребителя к выгодной цене или марочная стратегия — акцент на выделении своей торговой марки среди торговых марок конкурентов.

~ **кумулятивные стратегии, накопления** (*cumulative strategies*) — стратегии маркетинговой войны, которые предполагают комбинацию различных действий в одно масштабное действие или меро-

приятие, позволяющее достичь желаемых результатов.

~ **лидера рынка** (*market leadership strategy*) — стратегия компании с наибольшей долей рынка, стремящаяся удержать свои позиции за счет расширения общего рынка посредством предложения новых продуктов и мощной рекламы.

~ **маркетинга** (*marketing strategy*) — процесс анализа возможностей предприятия, выбор целей, разработки и формулировки планов, осуществления маркетинговых мероприятий и контроля их реализации.

~ **маркетинга, документальное изложение** (*marketing strategy statement*) — документ, представляющий в расширенном виде маркетинговую стратегию компании. Состоит из трех частей: 1 — описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, показателей объема продаж, доли рынка, прибыли на ближайшие годы; 2 — общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года; 3 — перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

~ **маркетинговая, партизанская** (*guerrilla warfare*) — группа маркетинговых стратегий, реализуемых малыми компаниями, по сути — нанесение небольших периодических ударов по большому конкуренту.

~ **мультимарочная** (*multibrand strategy*) — продажа товаров двух

и более конкурирующих торговых марок одного производителя.

~ **недифференцированного маркетинга** (*undifferentiated marketing*) — метод охвата рынка, при котором компания игнорирует различия внутри рынка и стремится привлечь весь рынок единственным ассортиментом продукции.

~ **обновления марки, оживления марки** (*brand revitalisation*) — стратегия, направленная на повышение дохода от торговой марки, когда она достигла стадии зрелости и доход начинает уменьшаться. Это осуществляется за счет выведения торговой марки на новые рынки, модификации товара или репозиционирования марки

~ **«оборонительное нападение»** (*counter offensive*) — одна из стратегий оборонительной маркетинговой войны, которая заключается в атаке на конкурента (его самых слабых позиций) в ответ на его атаку. Например, проведение своей рекламной кампании в ответ на рекламную кампанию конкурента или выпуск нового продукта, который превосходит новый продукт конкурента.

~ **«оборонительная война»** (*defensive warfare*) — конкурентная маркетинговая стратегия, названная по аналогии со стратегией военных действий. Такую стратегию используют лидирующие на рынке компании для защиты своих позиций от атак конкурентов. Выделяют шесть основных видов таких стратегий: 1) позиционная оборона, являющаяся наиболее общей стратегией, включающей строительство фортификационных сооружений вокруг существующих

рыночных позиций; 2) фланговая оборона, обеспечивающая контроль флангов и защиту наиболее уязвимых участков; 3) превентивная оборона, предполагающая, что унция профилактики стоит фунта лекарств, и нападающая на конкурентов еще до того, как они смогут предпринять какие-либо действия против лидирующей продукции; 4) контрнаступательная оборона, при которой лидер рынка исследует наступление конкурента, находит слабое место и контратакует в этой точке; 5) мобильная оборона, при которой лидер рынка использует новые рынки, которые могут служить будущей базой для обороны и наступления; б) стратегия сокращения фронта, при которой происходит уход с рынков, на которых имеются слабые позиции, ресурсы концентрируются на тех рынках, где имеются прочные позиции, иными словами, происходит переход на лучшее обслуживание меньшего числа рынков.

~ **обращения** (*message strategy*) — является основой для разработки всех маркетинговых коммуникаций и рекламы. Состоит из двух частей: позиция товара и информация о его достоинствах или достоинствах самой компании, которые делают товар, компанию интересными для целевого рынка.

~ **обходная** (*leapfrog strategy*) — стратегия наступательной маркетинговой войны, предлагается обход конкурента путем развития новых технологий или моделей бизнеса. Является революционной, поскольку она меняет правила игры на рынке. Например, раз-

работка компакт-дисков для обхода конкурентов по производству магнитофонных кассет.

~ **окружения** (*envelopment strategy*) — одна из стратегий наступательной маркетинговой войны, которая предполагает окружение конкурента. При этом используются два основных способа: выпуск товаров, схожих с товарами конкурентов (это позволяет отобрать часть потребителей у конкурента) или расширение своей рыночной ниши (это позволяет занять часть ниши конкурентов и увеличить свою долю рынка).

~ **охвата рынка** (*market coverage strategy*) — один из вариантов распространения товара на рынке. Различают стратегии дифференцированного, недифференцированного и концентрированно-го маркетинга.

~ **«передышка»** (*hiatus*) — временное прекращение рекламных выступлений, позволяющее продлить общий срок рекламной кампании или сконцентрировать основные усилия в период максимальной деловой активности (сезон закупок) или в период наиболее интенсивных мероприятий по стимулированию сбыта.

~ **план интенсивного маркетинга** (*intensive marketing plan*) — стратегия, план продвижения товара фирмы, предполагающий использование максимально возможного количества маркетинговых средств (реклама через все доступные средства распространения, прямой маркетинг, PR и т. д.)

~ **план эксклюзивного маркетинга** (*exclusive marketing plan*) — стратегия, согласно которой товар

предлагается ограниченному числу розничных торговцев в обмен на их обещание не продавать конкурирующие товары.

~ **повторный запуск** (*relaunch*) — стратегия, прием, повторное продвижение продукции на рынок или повторное начало маркетинговой кампании после некоторого перерыва, во время которого были внесены некоторые усовершенствования и изменения.

~ **позиционирования товаров и услуг** см. Позиционирование.

~ **позиционная оборона** (*position defense*) — одна из стратегий оборонительной маркетинговой войны, которая предполагает защиту укрепленных позиций: установление барьеров для входа на рынок или сегмент рынка (монопольная деятельность, соглашения эксклюзивного распределения), защитных мер по отношению к товару, товарной линии. Например, повышение удовлетворенности потребителей.

~ **«последователь»** (*follower strategy*) — план, при котором компания стремится сохранить свою долю рынка, последовательно исполняя роль подражателя, двойника или имитатора.

~ **последовательных действий** (*sequential strategies*) — стратегии маркетинговой войны, предполагающие наличие подстратегий, которые должны быть последовательно реализованы для достижения цели.

~ **премиальных наценок** (*premium strategy*) — назначение высокой цены за товар высокого качества.

~ **«претендент на лидерство»** (*challenger strategy*) — стремление

компании к расширению своей доли рынка, активно атакуя доминирующую компанию-лидера, а также других конкурентов маркетинговыми методами.

~ **«принцип пулемета»** (*shotgun approach*) — маркетинговая стратегия, в соответствии с которой проводится массированная рекламная кампания с распространением рекламных материалов на максимально возможную аудиторию в надежде добиться наибольшего возможного объема продаж.

~ **продуктового маркетинга** (*product strategy*) — план маркетинга продукции, базирующийся на характеристиках целевого рынка, задачах по завоеванию удельного веса и желаемого положения продукции на рынке, а также на целях достижения необходимых прибылей. Стратегический план строится на решениях, принятых на основе четырех Р маркетинга, исходя из финансовых задач, располагаемого бюджета и тактических планов.

~ **проникновения на рынок** (*penetration strategy*) — план выхода фирмы на рынок с целью увеличения доли рынка, занимаемого фирмой.

~ **прочного внедрения** (*market penetration strategy*) — стратегия установления компанией низкой цены на новый товар с целью привлечения большего количества покупателей и завоевания большей доли рынка.

~ **пульсирующей рекламы** (*pulsing advertising strategy*) — чередование периодов повышенной рекламной активности с периодами частичного или полного отсутствия рекламы.

~ **развития бизнеса, рынка** (*business development strategy*) — программа роста бизнеса компании, основанная на маркетинге новых товаров, системе их сбыта на новых рынках.

~ **разработки товара** (*product development strategy*) — стратегия роста, основанная на разработке новой продукции или расширении выпускаемого товарного ассортимента, обычно с расчетом на имеющиеся рынки.

~ **расширения рынка** (*marketing expansion strategy*) — предложение существующих товаров на новых рынках с целью расширения продаж всей товарной категории.

~ **рекламная стратегия** (*advertising strategy*) — см. Рекламная стратегия.

~ **«сбора урожая»** (*harvesting strategy*) — получение краткосрочной прибыли незадолго до снятия какого-либо продукта с продажи. Часто достигается прекращением инвестиций в маркетинг, так как эффект от них еще продолжает действовать.

~ **сбыта на международных рынках** (*selling strategy for international markets*) — план построения компанией товарной и собственной системы продвижения продукции на международных рынках посредством: 1) адаптации или ее модификации для разных страновых рынков; 2) расширения объемов продаж через построение сбытовых систем, франчайзинг и др. Например, Coca-Cola, McDonalds.

~ **сегментации** (*segmentation strategy*) — маркетинговый план, предусматривающий направление

всех усилий на один конкретный сегмент рынка. Например, реклама, нацеленная на элитных потребителей.

~ **«снижения издержек производства»** (*cost-effective strategy*) — план, при котором компания стремится внедрить экономичное оборудование и технологии, снизить расходы на научные разработки и рекламу, ориентируя свои системы сбыта на многочисленные национальные или региональные целевые рынки.

~ **совместное фильтрование** (*collaborative filtering*) — маркетинговая стратегия компаний, собирающихся работать на одном целевом рынке. Заключается в обмене друг с другом собранной информацией о потребителях целевого рынка.

~ **стратегическая концепция маркетинга** (*strategic marketing concept*) — концепция маркетинга, предусматривающая в качестве приоритета потребности покупателей и одновременно наличие конкуренции в отличие от концепции маркетинга, ориентированной на потребителей.

~ **стратегические альянсы** (*strategic alliances*) — соглашения о сотрудничестве между двумя или несколькими независимыми фирмами для достижения общих целей.

~ **стратегический маркетинг** (*strategic marketing*) — это анализ потребностей и запросов ключевых потребительских групп, а также разработка и производство товара в конкурентной среде. Этот вид маркетинга исходит из того, что покупатель, приобретая тот или иной товар или услугу, не нуждается

в продукте как таковом, а ищет решение своим проблемам.

~ **стратегический план маркетинга** (*strategic marketing plan*) — план, разрабатывающийся на уровне компании или подразделения (СБЕ) с целью определения миссии компании, главных ориентиров для долговременного роста компании, создания основы для разработки номенклатуры товаров компании и распределения ресурсов между подразделениями компании.

~ **стратегическое окно возможностей** (*strategic window of opportunity*) — позиция компании на рынке, при которой она подготовлена оптимальным образом, чтобы воспользоваться маркетинговыми возможностями.

~ **стержневая** (*core strategy*) — план развития компании, в котором выявляется группа потребителей, в сознании которых она будет пользоваться явным преимуществом над конкурентами, а затем — принимаются решения о позиционировании себя на этом рынке.

~ **товарного ассортимента** (*product-line strategy*) — планирование товарного ассортимента на длительную перспективу, исходя из задач деятельности фирмы.

~ **торговой марки** (*brand strategy*) — способ создания торговой марки и управления ее развитием. Выделяют три стратегии: корпоративный брендинг, индивидуальный брендинг и брендинг товарной линии.

~ **удовлетворения потребностей** (*need-satisfaction approach*) — стратегия (метод) сбытовой политики, при которой сначала опреде-

ляются потребности и запросы клиента, а затем подбирается самый подходящий товар из представленных в ассортименте.

~ **упреждающей атаки** (*pre-emptive strike*) — одна из стратегий оборонительной маркетинговой войны, которая состоит в атаке позиций конкурента, пока он не атаковал первым. Имеет место тогда, когда атака конкурента считается неминуемой. Основная цель — заставить конкурента врасплох и посеять хаос. Отличается от ответного нападения тем, что здесь атака имеет место до атаки конкурента.

~ **устрашения, сдерживания** (*deterrence strategies*) — стратегии маркетинговой войны, которые предполагают убеждение конкурента в том, что ему лучше (безопаснее) держаться подальше от вашего рынка (доли рынка). Данная стратегия предполагает проведение битвы в умах конкурентов.

~ **ухода с рынка** (*market exit*) — оставление фирмой определенного рынка, если для нее становится невозможным получение желаемой прибыли.

~ **фокусирования** (*focusing strategy*) — план развития небольших фирм, предприятий малого бизнеса, которые не могут быть ценовыми лидерами и поэтому стремятся развивать специализацию на определенных рынках.

~ **целевого подхода, принцип прицельного огня** (*rifle approach*) — маркетинговая стратегия, при которой рекламная кампания направляется на выбранную целевую аудиторию, а рекламные материалы распределяются только внутри этой аудитории.

СТРАТИФИКАЦИЯ (РАС- СЛОЕНИЕ ОБЩЕСТВА) (*social stratification*) — социальный процесс, где члены общества занимают более или менее стабильное положение и оценивают друг друга в зависимости от той доли ценных ресурсов, которую каждый из них получает.

СТЭП см. Анализ, STEP.

СЧЕТ (*invoice*) — предложение на оплату товаров или услуг, направленное от одной организации для другой организации. Ответом на счет будет выступать платежное поручение последней организации, ею направленное в банк.

~ **счет банковский** (*bank account*), условное место в котором находятся деньги организации. У организации может быть три банковских счета в одном банке: основной (операционный или расчетный) для совершения операций или расчётов, валютный для того же самого только за пределами страны и корреспондентский для перевода денег с основного счета на валютный.

СУБКУЛЬТУРА (*subculture*) — различные группы людей, объединенных общими ценностями, появившимися в результате общности жизненного опыта, места проживания или других объединяющих обстоятельств. **Также см. Поколение. Сегментирование.**

СФЕРА УСЛУГ (*service industry*) — совокупность отраслей, предоставляющих услуги населению. В сферу услуг принято включать

культуру, образование, здравоохранение, бытовое обслуживание, пассажирский транспорт, связь, общественное питание. **Также см. Услуги.**

СХЕМА ПРЕДПОЧТЕНИЙ (*preference pattern*) — графическое представление предпочтений, демонстрируемых потребителями на рынке.

СЫРЬЕ (*raw materials; primary materials*) — один из видов товаров промышленного назначения.

СЭНДВИЧ-МЕН (*sandwich man*) человек с рекламными плакатами-объявлениями на груди, на спине, в руках.

СЮРРЕАЛИЗМ (*surrealism*) — авангардное движение в искусстве и литературе начала 20-го века. Популяризованный Сальвадором Дали, сюрреализм был призван высвободить весь творческий потенциал нашего подсознания. Известное определение сюрреализма, звучит как: «реальное, но не содержащееся (вмещающее) в реальности», нашедшее свое воплощение в тающих часах — мотиве, к которому Дали так часто обращался в своих работах. Мы распознаем объект (часы), но он представлен в неожиданной для нас форме.

Т

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ (*Time-management*) — управление временем. Предусматривает решение двух ключевых задач. Первая — грамотное планирование рабочего времени. Вторая — рациональное распределение обязанностей между сотрудниками. Существует ряд рекомендаций по тайм-менеджменту, выработанных Джерардом Харгривсом: 1. Составьте план рабочего дня. Он поможет вам разумно распределить время и выделить первоочередные задачи. 2. Определите, когда вам легче всего сконцентрироваться, и запланируйте самую трудную работу именно на это время. 3. Отложите все дела, которые могут вас отвлечь. Выделите специальное время для просмотра электронной почты. 4. Совещания старайтесь начинать точно в назначенный срок и не ждите опоздавших. 5. Наиболее важными делами занимайтесь по утрам. Это самое продуктивное время суток. 6. Деловые встречи лучше всего проводить днем. 7. Регулярно корректируйте свой бизнес-план вслед за изменением ситуации. 8. Планируя день, постарайтесь предусмотреть разные случайности, которые могут помешать работе.

ТАКТИКА (*tactics*) — это регулярная работа по составлению и реализации оптимальных комбинаций маркетинговых инструментов. В рамках тактического маркетинга осуществляются коммуникации с клиентами, управление ценами,

продуктами, каналами сбыта. Тактический маркетинг — это планирование ближайших действий с использованием конкретных маркетинговых инструментов.

~ **тактика аналогичных действий** (*me-too response*) — тактика идущего за лидером, цель которой — сокращение доли рынка конкурента путем имитации его действий.

~ **тактика ценовая** (*pricing tactics*) комплекс мероприятий, позволяющий реализовать ценовую политику.

ТАМОЖНЯ (*custom house*) — государственное учреждение, осуществляющее контроль над ввозом и вывозом товаров, личного багажа граждан, других грузов и материальных ценностей в пределах таможенной территории. Работа таможни построена на обеспечении выполнения правил лицензирования, соблюдении норм квотирования, взимании таможенных пошлин и осуществлении четкого контроля за выполнением основных правил работы.

~ **очистка** (*custom clear*) — процесс оплаты таможенных пошлин и налогов для осуществления ввоза товара на территорию страны. Включает в себя сбор и подготовку необходимых документов, указанных в списке документов участников внешне-экономической деятельности (ВЭД).

~ **пошлина** (*custom duty*) — денежный сбор, взимаемый при ввозе и вывозе товаров за пределы таможенной территории страны. Ставки таможенной пошлины сгруппированы в таможенном та-

риффе. По способам взимания таможенные правила делятся на специфические — взимаются с единицы измерения количества товара (тонны, штуки) и адвалорные — взимаются в виде процента с цены товара.

~ **таможенная декларация** (*bill of entry*) — заявление распорядителя груза, представленное таможене для выполнения таможенных формальностей при импорте или экспорте товаров. Содержит следующие данные: номер грузового документа, по которому товар принят на таможню; код товара, соответствующий системе кодирования товаров внешне-экономической деятельности; количество и цена партии товара; номер контракта и основные пункты назначения; перечень прилагаемых документов, в том числе счет (инвойс), отгрузочную спецификацию, сертификат качества и др. Декларация имеет несколько форм в зависимости от того, облагается товар пошлиной или нет. **Также см.** Логистика.

~ **тариф** (*customs tariff*) перечень товаров в соответствии с определенной классификацией с указанием ставок таможенных пошлин. Таможенный тариф строится в соответствии с гармонизированной системой кодирования и соответствия, в которой каждому товару, его виду, подвиду присваивается собственный код.

ТАРГЕТИНГ (*target*), цель — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию),

и показать рекламу именно ей. Выделяются несколько видов таргетинга.

~ **географический, геотаргетинг** (*location targeting*) — показ рекламы целевой аудитории, ограниченной некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем.

~ **локальный таргетинг** (*targeting, limited space*) — новая технология взаимодействия с целевой аудиторией, один из наиболее эффективных методов привлечения потенциальных покупателей в точку продаж, где значительное число покупок совершается в непосредственной близости от места работы и жительства. Маркетинговые коммуникации позволяют создать ощущение близости и компактности бренда или ритейлера.

~ **косвенный** (*indirect target*) — нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг.

~ **по времени показа** (*target by the time the show*), утро или вечер, будни или выходные — позволяет ограничить показ рекламы по времени в течение дня, недели, года.

~ **по интересам** (*target of interest*) — показ рекламы в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки (контекстная реклама).

~ **поведенческий** (*behavioral targeting*) — механизм сбора информации о действиях пользователя в Интернете с помощью cookie-файлов. Информация собирается, в так называемых профилях, и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, по-

купках в интернет-магазинах и т. д. Получив такой профиль, рекламная служба может четко представить себе портрет объекта, узнать его привычки и пристрастия, стать владельцем контактных данных.

~ **прямой** (*direct targeting*) — нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемыми товарами или услугами.

~ **психологический** (*psychological target*) — выбор целевой аудитории на основании информации о психологических качествах. На этой платформе формируется психотип — социотип, для них появляется различная реклама.

~ **социально-демографический** (*socio-demographic targeting*) — по возрасту, полу, доходу, должности и т. д.

~ **тематический** (*thematic targeting*) — показ рекламы на веб-сайтах, соответствующих определенной тематике. **Также см. Выбор целевого сегмента.**

ТЕКСТ В РЕКЛАМЕ (*copy*) — это обращение к аудитории постоянных и потенциальных потребителей, с помощью которого осуществляется взаимодействие и реализуются цели рекламодателя. В рекламных объявлениях или роликах текст произносят люди. **Также см. Копирайтер. Копирайтинг. Реклама, Разработка и производство рекламного продукта.**

~ **девизный** (*slogan trademark*) — определенная фраза или предложение, зарегистрированные как товарный знак данной компании, используемые ею применительно к своим товарам или услугам.

~ **заголовок** (*title*) — заголовки дополняют изображение; вместо того, чтобы просто описывать его, они придают ему смысл. Заголовки выражают рекламный смысл разными путями, в частности, они могут превратить сопровождаемое изображение в метафору, которая может подчёркивать и усиливать предложение бренда. Заголовок может изменить контекст изображения, придав рекламе эффект неожиданности. В таких случаях изображение может предполагать одно, в то время как заголовок подставляет другое значение, запутывая ожидания читателя так, что ему приходится отказываться от своих первоначальных догадок. Иногда заголовок использует двусмысленные фразы, сленг или разговорную лексику. В таких случаях важно, чтобы применяемый в сообщении язык был понятен целевой аудитории. Хороший заголовок может объяснить заведомо двусмысленное изображение. Таким образом, подраживая аудитории и играя с ней в визуальные игры, часто можно оказать на неё сильное воздействие и заставить запомнить рекламу. Когда сочетание заголовка с изображением обеспечивает моментальную передачу сообщения, тогда и контакт с читателем устанавливается очень просто. Однако бывает и так, что заголовок предлагает читателю напрячь свою интуицию, чтобы разгадать рекламную головоломку.

~ **на ярлыке** (*label copy*) — текст содержит сведения об ингредиентах, соответствии стандартам качества.

~ **информативный** (*reason-why copy*) — серьезные доводы в пользу покупки рекламируемого товара. Характерен для рекламы товаров промышленного и профессионального назначения.

~ **исследование** (*copy research*) — анализ и оценка текста рекламы. Такие работы являются одной из сторон изучения рекламы и включают как предварительные, так и последующие исследования печатных, радио- и телевизионных рекламных материалов. Предварительные исследования, проводимые до или в самом начале рекламной кампании, охватывают свойства продукции, технические вопросы, целевую аудиторию и другие области, на которые может повлиять реклама. Последующие исследования связаны с оценкой эффективности рекламы и её значения после завершения рекламной кампании.

~ **обязательный** (*mandatory copy*) — предписанный законом текст на упаковке некоторых товаров, в частности, спиртных напитков, табачных изделий и рекламных сообщениях о них. Например, предупреждение о вреде курения на упаковке сигарет.

~ **о товаре** (*product copy*) — информация о товаре, содержащаяся в каталоге или рекламном сообщении.

~ **основной текст** (*body text*) — хороший основной текст начинается с середины — он продолжает рассказ с того места, где остановились изображение и заголовок. Основной текст должен продлить интерес читателя и раскрыть ему главную суть сообщения, исполь-

зую наиболее эффективные слова. Не стоит начинать первое предложение с рассказа о бренде. Нужно показать аудитории, что её понимают, что проблемы, с которыми она сталкивается, знакомы автору текста, и он может сопереживать ей. Только тогда, можно продемонстрировать искреннюю заинтересованность в потребителях, они тогда проявят интерес к тому, что планируется донести. Хороший совет при написании основного текста — написать больше слов, чем вам требуется. Используйте соответствующий стиль речи, указанный в брифе. Читатель должен услышать голос бренда — не писателя.

~ **структура рекламного текста** (*editing*) — выделяют четыре основные части: 1. заголовок — начальная фраза текста; 2. ОРТ — основной рекламный текст; 3. резюме — эхо-фраза; 4. кода — контактная информация. По мнению Д.Огилви 90% читают только главную фразу, поэтому на неё можно отводить до 80% площади рекламного объявления. Заголовок должен возбуждать любопытство: «Почему дети любят йогурт?». Пример прагматичного слогана: «Качество по разумной цене», имажинативного: «Не дай себе засохнуть!» ОРТ имеет место в стимулирующей рекламе и должен содержать не более 50 слов. Задача резюме — формулирование краткой итоговой рекламной идеи. Задача коды дать: адрес, телефон, мейл, схему проезда.

~ **фотография и иллюстрация в рекламном тексте** см. Фотография в рекламе.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ см. Интерактивное телевидение.

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ см. Маркетинг прямой по телефону.

ТЕЛЕШОППИНГ (*teleshopping*) — розничная торговля (выбор, заказ и приобретение товара) с помощью телевизионных рекламных объявлений и служб.

ТЕНДЕР (*tender*) — аукцион или предложение компании от лица специально организуемой тендерной комиссии на поставку товара, оказание услуг, строительство объекта.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ КОНСТРУКЦИЯ МАРКЕТИНГА (*theoretical construct of marketing*) — сущность и содержание маркетинга как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей потребителей посредством обмена, раскрывается через содержание таких понятий и терминов как: «нужда», «потребность», «спрос», «товары», «ценность», «обмен» и «рынок», которые составляют теоретическую конструкцию маркетинга. Содержание этих понятий в маркетинге отличается от традиционной их трактовки.

ТЕОРИЯ (*theory*) — учение, система идей или принципов, систематизация знания, схема, обладающая предсказательной силой в отношении какого-либо явления. Теория выступает как форма синтетического знания, в границах ко-

торой отдельные понятия, гипотезы и законы теряют прежнюю автономность и становятся элементами целостной системы. Теории формулируются, разрабатываются и проверяются в соответствии с научным методом и практикой.

~ **атрибуции (приписывания) (attribution theory)** — теория, предметом которой выступает механизм объяснения людьми своего поведения и поведения других. Согласно данной теории, мнение людей о каком-либо товаре или ситуации формируется на основе личного опыта, индивидуальных характеристик и установок.

~ **гедонического спроса (hedonic demand theory)** — теория, согласно которой человек готов заплатить за товар такую цену, которая отражает сумму его характеристик. Это подчеркивает тот факт, что действительным предметом теории спроса является спрос на характеристики, а не на сами товары.

~ **двухступенчатого потока коммуникации (two-step flow of communication)** — теория, согласно которой распространяемая информация не оказывает прямого воздействия на все общество. Ее воспринимают отдельные лица (неформальные лидеры), которые изменяют свое мнение и, пользуясь влиянием на общество, доносят его до остальных людей.

~ **мотивации (motivation theory)** — психологическая теория, направленная на описание того, почему люди ведут себя так, а не иначе, исключительно исходя из их внутренних потребностей, управляющих их поведением, а не из каких-либо внешних стимулов.

~ **обмена (exchange theory)** — центральная концепция маркетинга, согласно которой каждое взаимодействие между субъектами рынка влечет за собой обмен материальными ценностями.

~ **ожиданий (expectancy theory)** — концепция, согласно которой поведение потребителя в значительной мере диктуется преимущественно ожиданиями, связанными с достижением желаемых результатов, а не внутренними биологическими мотивами.

~ **потребностей Д. Мак-Клелланда (McClelland's theory of needs)** — модель мотивации, описывающая поведение людей тремя категориями потребностей: власти, достижений, принадлежности.

~ **ролевого поведения потребителя (role theory)** — концепция, согласно которой поведение потребителя во многих случаях напоминает действия героев в спектакле или на сцене.

~ **снижения риска (risk reduction theory)** — теория потребительского поведения, утверждающая, что выбор при покупке осуществляется, исходя из минимизации осознанного риска, связанного с ошибочным выбором. Такие товары, как дезодоранты, краска для волос и детское питание, связаны с высоким осознанным риском, и поэтому потребители обычно покупают товары известных фирм.

~ **спроса (demand theory)** — основная теория в микроэкономике, описывающая зависимость между спросом на товары и их ценой.

ТЕСТ, ТЕСТИРОВАНИЕ (*test*) — испытание продукта потребителями путем специальных психологических средств и способов. Например, предоставление респондентам определенных рисунков и фотографий, изображающих людей с просьбой описать свою реакцию относительно увиденного или незаконченных предложений, которые надо завершить своими словами, имитации (в форме эксперимента) реального покупательского поведения, предложение опробовать новую продукцию и др. **Также см.** Исследование. Модель. Моделирование. Прогнозирование.

~ **«ЕВА»** (*experimental group-before-after, testing*) — маркетинговый тест, предназначенный для измерения исследуемых характеристик продаж в экспериментальной группе потребителей или экспертов до и после воздействия анализируемого фактора. Пример — исследование характеристик сбыта до и после применения ценовых скидок. Наиболее существенная проблема при таком тестировании — сложность исключения влияния других факторов.

~ **альфа-бета** (*alpha-beta testing*) — тестирование, состоящее из двух систем для оценки вероятности успеха нового товара: альфа — внутренние испытания, бета — испытания на рынке.

~ **в домашних условиях** (*home-test*) — методика домашнего тестирования продуктов, предназначенная для позиционирования нового товара, проверки восприятия его потребительских свойств и выявления недостатков и преимуществ по

сравнению с аналогичными товарами других производителей.

~ **концепции продукта** (*product concept testing*) — проверка привлекательности идеи нового товара для потребителей до превращения идеи в реальный товар. Для этого группе потенциальных потребителей предлагается оценить новый товар, представленный в форме концепции.

~ **«незаконченное предложение»** (*sentence completion test*) — опрос, при котором респондентам предлагается завершить фразу, начало которой произносит проводящий опрос. При таком испытании выявляются заложенные в сознании респондента мнения и эмоции, свидетельствующие о его поведении. Часто проводится при исследовании поведения потребителей.

~ **«моделирование покупок»** (*simulation of purchases test*) — маркетинговый тест, в ходе которого тестируемым предлагается посмотреть телевизионную рекламу и изучить рекламные материалы по группе товаров и ряду новых изделий, проходящих тестирование. Затем каждый из участников теста получает определенную сумму денег. Тестируемым лицам предоставляется возможность приобрести одно из рекламированных изделий или сохранить полученные деньги. Таким образом можно оценить готовность людей совершить покупку, а также эффективность рекламы, предлагавшейся тестируемым.

~ **открытое** (*open test*) — разновидность холл-теста, при котором респондентам сообщается назва-

ние (марка) продукта, который они тестируют.

~ **продукта** (*use test*) — один из способов оценки продукта, при котором продукт предоставляют пользователям и через определенный промежуток времени просят дать о нем отзыв.

~ **путем опроса** (*inquiry test*) — проверка реакции потребителя на рекламу путем обращения к потенциальному покупателю. Результативность опроса устанавливается сравнением затрат на проведение опроса с числом запросов на товар, полученных в результате такого обращения.

~ **рекламы** (*copy testing*) — определение реакции респондентов на рекламу в целом и на ее отдельные элементы (текст, сюжет, стиль, аргументированность рекламного предложения), раскрытие причин той или иной реакции. Методика применима как для готовой рекламы, так и для рекламы в стадии разработки.

~ **рынка** (*market test*) — исследование доступа к продукту покупателей в одной или нескольких тестовых зонах, посредством измерения числа покупок и реакции потребителей на рыночную тактику.

~ **упаковки** (*packaging, testing*) — проверка параметров упаковки различными способами. Дилеры (посредники) тестируют упаковку в процессе хранения и транспортировки товара. Потребительские тесты позволяют выявить реакцию потребителей, связанную с их восприятием надписей, цвета, формы упаковки, удобства и др.

ТЕСТЕМОНИУМ (*testemonium*) — форма рекламы, где используется авторитет популярных личностей, знаменитостей (*celebrity*), «звезд». Обычно «звезда» приглашается для участия в качестве главного героя в ролике, наружной рекламе, плакатах, календарях и других медианосителях. Как, правило, контракт со «звездами» заключается сроком на один год. Наряду с фирменными константами (слоган, логотип, фирменный цвет и пр.) селебрити интегрируются в общий концептуальный контекст рекламного месседжа, образуя целостность восприятия рекламы компании, ее товаров и услуг.

ТИП ЛИЧНОСТИ (*personality type*) — совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

ТОВАР (Ы), ПРОДУКТ (Ы) (*produc, goods, products*) — любая вещь, имеющая ценность, которая участвует в свободном обмене на другие вещи. Продукт труда, способный удовлетворить человеческую потребность, специально произведённый для обмена. Любые выгоды — все, что предлагается на рынке с целью обмена и продажи, привлечения внимания и потребления. Предметы, произведённые для личного потребления, в экономическом смысле товарами не являются.

~ **адаптация** (*adaptation of product*) — подгонка товара под новые требования, возникающие

с изменением потребностей покупателей или с появлением новых областей применения товара. Предполагает придание товару новых свойств и качеств в процессе его производства, сортировки и упаковки, а также изменение имиджа товара.

~ **аналог** (*me-too product*) — товар, аналогичный товару конкурента. Его выпуск часто используется после появления у конкурента товара-новинки, чтобы не допустить увеличения рыночной доли конкурента.

~ **анонимный** (*the anonymous goods*) товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов фирменного стиля. Как правило, отличается низким качеством.

~ **безмарочные** (*generic goods*) — немарочные товары, которые продаются без обеспечения их продвижения (соль, овощи и пр.).

~ **«боевой»** (*fighting product*) — товар, продаваемый под известной маркой и по более низкой цене, чем другой товар этой марки. Включается в ассортимент с целью борьбы с конкурентами, стремящимися выйти на рынок с более дешевой продукцией, чем товары данной фирмы.

~ **бытовые** (*household goods*) — предметы домашнего обихода, использующиеся для своих нужд всей семьей. Например, одежда, посуда, мебель, техника.

~ **взаимосвязанные** (*interlocking productions*) — совокупность товаров, используемых в одной и той же сфере (например, сельское хозяйство).

~ **всемирный** (*global product*) — товар с известной торговой маркой, узнаваемый и покупаемый во всем мире.

~ **выбираемые** (*shopping goods*) — товары сравнительно редкого спроса, которые потребитель приобретает после сравнения цен, моделей, качества аналогичных изделий различных производителей. Один из видов потребительских товаров.

~ **выкладка товара** см. Выкладка.

~ **гарантия** см. Гарантия, качества товара.

~ **гедонистический** (*hedonic product*) — товар, который покупают, чтобы побаловать себя, изображений престижа, повышения самооценки, зависти, желаний роскоши. Это дорогие товары известных торговых марок или предметы роскоши, которые рассматриваются потребителем не как необходимость, а как удовольствие.

~ **года (популярный товар)** (*product of the year*) — товар, признанный лучшим в данной категории по результатам какого-либо ежегодного конкурса или тестирования.

~ **готовые (изделия)** (*final goods*) — конечный продукт процесса производства — товары, готовые к продаже конечным потребителям.

~ **глобальный** (*global product*) — продукт, который продается по всему миру под одной фирменной маркой, такой как: Coca-cola, McDonald's, Microsoft.

~ **дизайнерский** (*designer merchandise*) — товар, выпускаемый производителем под соб-

ственной торговой маркой или именем.

~ **дискредитация товаров** (*disparagement of goods*) — предоставление неверной или вводящей в заблуждение информации о товаре конкурентов с целью снизить спрос на него. Дискредитация товара является примером недобросовестной конкуренции.

~ **длительного пользования** (*durable product*) — товары, которые служат продолжительное время, например, мебель, бытовая техника.

~ **для школьников, студентов** (*back-to-school goods*) — товары, используемые в учебном процессе. Например, книги, тетради, пишущие принадлежности и т. д.

~ **для экстренных случаев** (*emergency goods*) — товары, которые покупаются при возникновении острой нужды в них. Например, зонты во время ливня, сапоги и лопаты после первых снежных заносов. Производители товаров для экстренных случаев организуют их распространение через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи, когда потребителю вдруг понадобятся эти товары.

~ **дополненный** (*augmented product*) — товар, включающий в себя поставку, монтаж, гарантии и обслуживание.

~ **дополнительные** (*extras*) — товары или услуги, продаваемые компанией дополнительно к основному ассортименту, которые удовлетворяют ту же или близкую по типу потребность, что и основные товары или услуги. Непрофилирующий товар (*sideline*

product) — товар, который производится компанией в добавление к главному товару.

~ **запланированное устаревание** (*planned obsolescence*) — маркетинговая практика, при которой выпускается такая продукция, которая становится устаревшей задолго до того срока, когда она фактически должна быть заменена. Запланированное устаревание является следствием таких явлений, как износ материалов, изменение моды или функциональные изменения, и способствует, по словам ее критиков, увеличению объема отходов, сокращению ресурсов и загрязнению окружающей среды.

~ **ежедневный (повседневный)** (*every day product*) — товар, который используется ежедневно.

~ **единообразие продукции** (*product uniformity*) — свойство продукции (товаров), заключающееся в том, что вся продукция данного вида имеет одинаковые характеристики (внешний вид, качество и т. д.) независимо от того, когда была произведена та или иная единица продукции.

~ **жесткий** (*hard goods*) — осязаемые вещи, продаваемые через Интернет, но распространяемые посредством стандартных средств — почта, личная доставка.

~ **жидкие, сырые** (*wet goods*) — товары, которые продаются в жидкой форме. Например, соки. Сырые — например, рыба, мясо, фрукты, овощи.

~ **жизнеспособный** (*viable product*) товар, соответствующий запросам потребителей, а поэтому пользующийся спросом на рынке

и приносящий доход фирме-производителю.

~ **зрелый** (*mature goods*) — товар, прочно утвердившийся на рынке и присутствующий на нем в течение длительного периода.

~ **идеальный** (*ideal product*) — продукт, который респондент предпочитает всем другим, включая предъявляемые и те, которые он хорошо знает.

~ **идентичные** (*identical goods*) — товары, имеющие одинаковые характерные признаки. При определении идентичности учитываются их физические характеристики, качество и репутация на рынке, страна происхождения и производитель.

~ **известный** (*known product*) — присутствующий на рынке в течение определенного периода и знакомый покупателям.

~ **инноватор** (*innovator*) — человек, который первым покупает новый товар или начинает использовать новую технологию. **Также см. Потребитель.**

~ **искомый (востребованный)** (*wanted product*) — товар, который ищет и хочет купить потребитель. Товар, соответствующий нуждам потребителей и пользующийся спросом.

~ **качество товара** (*product quality*) — совокупность свойств, определяющих пригодность товара для использования его по назначению в соответствии с потребностями покупателя. Качество товара, определяется: по стандарту, по спецификации, по образцу, по описанию, по содержанию отдельных веществ в товаре, по весу, по размеру отдельных частей и др.

~ **классификация** (*products classification*) — распределение товаров на относительно однородные группы. Используется при разработке маркетинговой стратегии, учете и систематизации массы.

~ **конкурент** (*competitive product*) — товар, имеющий успех на рынке и способный составить конкуренцию другим схожим товарам.

~ **конкуренты** (*competitive products*) — схожие товары, производимые разными производителями (или под разными торговыми марками) и соперничающие на рынке за деньги потребителей.

~ **кратковременного пользования** (*non-durable goods*) — товары, потребляемые одномоментно или в несколько приемов: пиво, мыло, пищевые продукты.

~ **лидер** (*leading edge product*) — товар, обладающий серьезными конкурентными преимуществами.

~ **лидерство по качеству товара** (*quality product leadership*) — товар, предлагаемый на рынке по высокой цене, покрывающей издержки на достижение его высокого качества, проведение дорогостоящих научно-исследовательских разработок.

~ **лицензионный** (*licensed product*) — товар или услуга, производимый (предоставляемый), продаваемый или используемый при наличии определенного разрешения, которое может удостоверить использование необходимой технологии производства, требовать от обладателя лицензии выполнения условий договора. Например, выплаты определенных сумм.

~ **«ловушка»** (*lead product*) — товар для привлечения новых клиентов. Продается по низкой цене.

~ **маркированный неправильно** (*misbranded product*) — содержит неверную или неподтвержденную информацию о товаре.

~ **марочный** (*branded goods*) — наличие наименования или символа для идентификации товара производителя.

~ **массовая притягательность** (*mass appeal*) — свойство товара привлекать широкий круг покупателей.

~ **мгновенная притягательность** (*immediate appeal*) — свойство товара, например, с яркой упаковкой.

~ **«микс»** (*product mix*) — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

~ **многоразовый** (*multiple-use product*) — продукт, который можно использовать несколько раз.

~ **модные** (*fashion goods*) — различные товары: одежда, обувь, аксессуары, автомобили и др., произведенные в соответствии с существующими общественными стилями и вкусами, обычно под известными торговыми марками.

~ **название (наименование)** (*product name*) — определенное имя, под которым товар известен потребителям.

~ **название по происхождению** (*the name of the goods by origin*) — наименование, происходящее от географического названия местности, области или страны изготовителя. Используется для обозначения происхождения товара,

свойства и особенности которого обусловлены географической средой, природными условиями и производственными традициями. Например: цейлонский чай, персидский ковер, гжельский фарфор, холмская роспись и т. п.

~ **нарасхват** (*hot item*) — товар, пользующийся огромной популярностью и быстро раскупаемый.

~ **народного потребления** (*people goods*) — товары, предназначенные для продажи населению с целью личного, семейного и домашнего использования. Приобретение этих товаров не связано с их использованием в коммерческих целях.

~ **невостребованный** (*drug in the market*) — товар, спрос на который отсутствует.

~ **независимые** (*independent goods*) — товары, изменение цены на один из которых не приводит к изменению спроса на другой. Товары, не обнаруживающие отношения взаимозаменяемости и взаимодополняемости между собой.

~ **немаркированный** (*unidentified product*) — не имеющий какой-либо бирки или этикетки с информацией об ингредиентах продукта, его свойствах, способе применения, противопоказаниях или опасности применения и т. п.

~ **неовещественный** (*intangible product*) — товар, ценность которого представлена информацией, которую он содержит. Например, программное обеспечение, ноу-хау, знания, технологии.

~ **номенклатура** (*product line*) — продуктовая линия, все товары, маркетингом которых занимается коммерческое подразделение или компания.

~ **нужный** (*need-satisfying product*) — товар, удовлетворяющий определенную потребность потребителей.

~ **образ** (*product image*) — конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре. В его формировании участвуют различные инструменты коммуникации (реклама, пропаганда, слухи и др.).

~ **образец** (*salable sample*) — товар, распространяемый среди населения (бесплатно или за небольшую плату) с целью ознакомления населения с данным товаром, маркой и получения мнения потребителей о данном товаре, марке. Представляет собой этап исследования товаров или тестирования товара.

~ **обыденный** (*mundane product*) — давно существующий товар на рынке в различных модификациях (разный дизайн, цвет, упаковка), известный всем возможным потребителям и часто используемый ими в повседневной жизни. Например, шариковые ручки, мыло, аспирин, колбаса. Производитель (продавец) таких товаров вынужден затрачивать дополнительные усилия, чтобы потребители обратили внимание именно на предлагаемую разновидность товара.

~ **обновление непрерывное** см. Обновление непрерывное.

~ **обязательная принадлежность товара** (*captive product*) — товар, созданный специально для использования совместно с другим товаром. Например, стержень для ручки, лезвие для бритвенного станка.

~ **одноразовый** (*disposable product*) — товар, предназначенный для использования один раз, например, пластиковая посуда, подгузники, салфетки и т. д.

~ **опыт использования** см. Опыт использования товара.

~ **основной** (*main product*) товар, который функционален сам по себе в отличие от дополнительных товаров, которые бесполезны без основного товара.

~ **осязаемый** (*tangible product*) — свойства товара, обеспечивающие получение от него желательных выгод.

~ **особого спроса** (*specialty goods*) — потребительские товары с уникальными свойствами, определенных торговых марок, для приобретения которых многие покупатели готовы приложить дополнительные усилия. Например, предметы роскоши, ювелирные изделия, дорогие автомобили, квартиры, дачи, и пр.

~ **отзыв с рынка** (*product recall*) — просьба компании-производителя (продавца) вернуть товар, обращенная к уже купившим данный товар потребителям. Такая мера практикуется в случае обнаружения в данном товаре определенных свойств, делающих его небезопасным или ненадежным при использовании.

~ **оформление** (*trade dress*) — совокупность различных нефункциональных элементов товара или услуги, охраняемых законодательством. К ним относятся: дизайн товара, стиль, цвет, форма упаковки товара, надписи, наклейки, ярлыки на товаре, оформление витрины для товара, манера предоставле-

ния услуг, интерьер помещения для предоставления услуг и т. д.

~ **памятные** (*original goods*) — товары сувенирного типа с логотипом компании, желающей привлечь к себе внимание путем распространения таких товаров, как кружки, брелки, ручки, игрушки.

~ **паритетные** (*parity products*) — товары, произведенные разными производителями, продаваемые под разными торговыми марками, но при этом практически одинаковые по составу и характеристикам. К таким товарам относятся зубная паста, сигареты, молоко, пиво, аспирин и т. д.

~ **пассивного спроса** (*unsought goods*) — товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Классическими примерами таких товаров служат страхование жизни, могильные участки и надгробия, энциклопедии, кухонные машины для переработки пищевых продуктов. Эти товары пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор, пока реклама не обеспечивает осведомленность потребителя об их существовании. Сбыт товаров пассивного спроса требует значительных маркетинговых усилий в виде рекламы и методов личной продажи.

~ **первой необходимости** (*necessary goods*) — блага, от которых нельзя отказаться без ущерба для нормальной жизнедеятельности человека (организации, общества).

~ **повседневного спроса** (*convenience goods*) — потребительские товары, которые покупатели приобретают сравнительно

часто, без особых раздумий и с минимальными усилиями при их выборе, например, газеты, предметы гигиены, сласти, стиральные порошки, газеты и др.

~ **повышенного риска, высоко-рискованный продукт** (*high-risk product*) — любой товар, который может причинить вред здоровью даже при употреблении его в незначительном количестве. Например, пенициллин, цитотоксические препараты, алкоголь и др.

~ **подбор** (*product matching*) — поиск и выбор товаров, соответствующий определенным требованиям.

~ **превосходство** (*product superiority*) — отличие товара от товаров-конкурентов такими свойствами, как лучшее качество и выгода.

~ **предметы роскоши** (*luxury goods*) — дорогие товары. Например, ювелирные изделия, дорогие спиртные напитки, дорогие меха. К предметам роскоши применяют особые маркетинговые стратегии, поскольку поведение потребителей при покупке таких товаров существенно отличается от моделей поведения при покупке обычных товаров.

~ **приемлемость** (*product acceptability*) — соответствие товара техническим стандартам и требованиям потребителей.

~ **применяемость** (*product usage*) — частота использования данного товара

~ **продуктовая организация торгового персонала** (*product-structured sales force*) — разделение труда торговых агентов фирмы, каждый из которых предлагает

отдельный продукт фирмы на всей обслуживаемой территории.

~ **продуктовая цель** (*product objective*) — задача компании в области товаров. Например, разработка нового товара, усовершенствование товара, диверсификация продукции и т. д.

~ **продукция, показ товаров, торговый дисплей** (*product display*) — представление продукции (товаров) потенциальным покупателям путем выставления её на всеобщее обозрение. Место размещения товаров для демонстрации (показа). Например, стенд, витрина, экран или сайт.

~ **продуктовый потенциал компании** (*product capabilities*) — свойство товара удовлетворять нужды потребителей; зависит от набора функций товара, т.е. тех задач, которые он может выполнить. Способность компании выпускать те или иные товары.

~ **продуктовый цикл** (*product cycle*) — время, необходимое для вывода нового или улучшенного продукта на рынок. Период, необходимый для выведения товара на рынок занимает промежуток времени от покупки ресурсов для производства товара до выпуска товара.

~ **повышенного спроса** (*hot commodity*) — товар, пользующийся большим спросом.

~ **подарочные** (*gift goods*) — товары, которые покупаются в качестве подарков, например, поздравительные открытки, фотоальбомы, рамки для фотографий, сувениры.

~ **подлинные** (*original goods*) — созданные действительно указанным производителем (в отличие от

подделок и копий), помечаются торговым знаком производителя, подделка которого преследуется по закону.

~ **подобные** (*like goods*) — сопоставимые товары по функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам и другим основным свойствам. Например, изготавливаются из одинакового сырья и материалов.

~ **позиционные, престижные** (*position goods*) — потребление таких товаров предписано социальными нормами для людей, занимающих определенные позиции в обществе. Эти товары не направлены на удовлетворение базовых потребностей людей в пище, одежде, жилье и т., а служат индикатором их места в социуме.

~ **пониженного интереса** (*low-interest product*) — пользующийся пониженным спросом со стороны покупателей, продажа такого товара требует или очень сильного стимулирования покупателей, например, с помощью прямого маркетинга, или такого позиционирования на рынке, которое делает возможным заставить покупателя принять решение о покупке под влиянием традиций.

~ **потенциальный** (*potential product*) — товар, который компания могла бы предложить рынку. Он существует в форме идеи или концепции, созданной разработчиками товаров фирмы.

~ **постоянного спроса** (*FMCG, fast-moving consumer goods*) — товары потребительского рынка, которые быстро раскупаются в розничной торговле, запасы которых

должны постоянно пополняться. Например, стандартный набор бакалейно-гастрономических товаров, другие товары, обычно продаваемые в супермаркетах.

~ **практичность** (*product utility*) — способность товара соответствовать большинству дополнительных потребностей, которые могут возникнуть при применении товара в различных сферах. Зависит от таких свойств, как высокая функциональность товара, его адаптивность к условиям использования и т. д.

~ **предварительного выбора** (*shopping goods*) — товары потребительского рынка, при покупке которых потребитель сравнивает их, выбирая по разным параметрам: качеству, цене, по степени удобства, и внешнему оформлению. Например, большинство бытовых приборов, посуда, телевизоры, мебель, одежда и др.

~ **предварительного выбора разнородные** (*heterogeneous shopping goods*) — товары разных торговых марок, отличающихся по качеству и внешнему виду, в результате чего при выборе одного из таких товаров потребления больше ориентируются на эти параметры, чем на различия в уровне цен.

~ **предназначение** (*product objective*) — результат, которого фирма стремится достичь благодаря выпуску данного товара.

~ **премиальный** (*premium merchandise*) — товар, раздаваемый бесплатно либо при покупке какого-либо товара (в качестве вознаграждения за покупку), либо для стимулирования покупки товара.

~ **продовольственные** (*groceries*) — всевозможные продукты питания, иногда также лекарственные товары и предметы домашнего обихода.

~ **провал продукта** (*product failure*) — товар, который не оправдал ожиданий компании-производителя на рынке. Например, товар, который не получил ожидаемой прибыли от продаж, не получил признания потребителей. Компания выпустила на рынок новый товар, который не оправдал ее ожиданий и т. д.

~ **продуктовая экспансия** (*product expansion*) — выведение товаров компании на новые сегменты рынка или на новые географические рынки. Добавление в ассортимент компании новых товаров или модификация товаров компании с учетом новых потребностей рынка.

~ **производственного назначения** (*industrial goods*) — товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности. Делятся на три группы: 1) сырье, материалы и комплектующие; 2) капитальное имущество; 3) вспомогательные материалы, оборудование и услуги. **Также см.** Вспомогательное оборудование.

~ **промышленного производства** (*manufactured goods*) — одежда, бытовая техника, посуда, мебель, автомобили, производимые промышленностью.

~ **разнородность** (*product variation*) — свойство товаров отличаться некоторыми характеристиками (внешним видом, качеством,

набором функций) от других товаров того же типа, но произведенных в разное время для разных потребителей и т. п.

~ **различия продуктов** (*product differences*) — какие-либо функции или свойства одного товара, которых нет у другого товара.

~ **разработка** (*merchandise development*) — улучшение существующих и разработка новых товаров, определение оптимального ассортимента.

~ **распространение товара** см. **Распространение.**

~ **рекламировать предварительно** (*presell*) — рекламировать товар, который еще не появился на рынке. Договариваться о продаже товара, которого еще нет в наличии.

~ **репрезентативный** (*representative product*) — товар, имеющий все свойства, типичные для определенной группы товаров, и представляющий собой всю группу товаров.

~ **родственные** (*related goods*) — товары, имеющие какие-либо общие характеристики или служащие одной цели. Например: очки, линзы и препараты для улучшения зрения.

~ **связанные** (*integrated products*) — изделия, производимые и продаваемые в комплекте. Например, бланки и этикетки с логотипами компании.

~ **с подкреплением, расширенный** (*augmented product*) — товар с комплексом дополнительных услуг и выгод, которые получает покупатель. В него входит личное внимание к покупателю, доставка на дом, гарантия возврата денег

кредитование, послепродажное обслуживание и т. д.

~ **сезонные** (*seasonal goods*) — товары, производимые или покупаемые только в определенное время года. Например, летняя или зимняя одежда (обувь), некоторые виды овощей и фруктов.

~ **серого рынка** (*grey market goods*) — товары, импортируемые без разрешения владельца авторских прав или торговой марки.

~ **сложный (технически)** (*complicated product*) — товар или услуга со сложной структурой. Например, товар, состоящий из множества различных компонентов или сложной технологией производства (предоставления), требующий особого подхода к производству.

~ **снятие товара с рынка** (*product deletion*) — прекращение производства и продажи определенных товаров в компании в результате появления в ассортименте новых товаров.

~ **соответствующий** (*conforming product*) — товар, удовлетворяющий все требования заказчика.

~ **соотношение «цена-качество»** (*price-quality relationship*) — соотношение между ценой товара и его качеством с точки зрения потребителя. Обычно покупатели исходят из того, что более дорогой товар должен быть и более качественным.

~ **соотношение «цена-ценность»** (*price-value relationship*) — соотношение между ценой товара и той ценностью, которой он обладает с точки зрения покупателя, т.е. оценкой потребителем качества и способности товара удовлетворять определенную потреб-

ность. Обычно покупатели исходят из того, что более дорогой товар должен обладать и лучшими характеристиками.

~ **список товаров** (*listing of goods*) — составляемый с определенной целью документ, содержащий наименования различных товаров.

~ **суждение о ценности товара**. См. Декомпозиционный подход.

~ **стратегические** (*strategic goods*) — сырье, материалы, оборудование, ноу-хау, технологии, экспорт которых контролируется, ограничивается или запрещен в целях соблюдения национальной безопасности.

~ **субпродукт** (*by-product, co-product*) — сопутствующий, побочный продукт, дополнительный товар, например, календарь, высылаемый издателем журнала подписчику и никак не связанный с журналом.

~ **субституты, заменители** (*substitutes*) — группа товаров, спрос на которые меняется в противоположном направлении со спросом на схожий, другой товар, цена которого изменилась. К товарам — субститутам относятся товары, заменяющие привычные, но отличающиеся от заменяемых товаров, например, низкокалорийный заменитель сахара, концентрат сока, порошок молока.

~ **субъективное качество товара** (*perceived quality*) уровень качества товара по мнению потребителя.

~ **супер-товар** см. Золотой стандарт.

~ **товарная позиция** (*product to product basis*) — подход к анализу (или рассмотрению) какого-либо

вопроса (проблемы) или подход к какой-либо деятельности с позиции отдельных товаров. Например, анализ вклада различных товаров в прибыль компании, рассмотрение импорта (экспорта) страны по товарным позициям.

~ **товарный комплект** (*total product set*) несколько товаров компании, предлагаемых потребителю в наборе (комплекте). Например, дополняющие друг друга товары или связанные товары.

~ **товарный обзор** (*product survey*) — предлагаемый потенциальным потребителям перечень каких-либо товаров. Например, товары, относящиеся к определенной категории, предлагаемые в конкретном магазине и т. д.

~ **товарные потери** (*shrinkage*) — кражи товаров, совершаемые покупателями или сотрудниками магазина.

~ **товарооборот** (*goods turnover*) — объем продаж товаров за определенный период в денежном выражении.

~ **товарно-рыночная сетка** (*product-market grid*) — метод сегментирования, представленные в форме таблицы потенциальные товары (выражаются существующими на рынке потребностями) и соответствующие им сегменты рынка. Использование данной сетки позволяет фирме провести сегментацию рынка.

~ **«тяжелые»** (*large-scale goods*) — товары, производимые тяжелой или крупной промышленностью, требующие значительных капитальных затрат. Например, цемент, пиломатериалы, мебель, сантехника.

~ **«умирающий»** (*declining product*) — товар, продажи которого находятся в стадии упадка.

~ **усовершенствование товара** (*product enhancement*) — повышение привлекательности товара путем внесения дополнительных функций, улучшения дизайна и др. свойств.

~ **утвердившийся, укоренившийся** (*entrenched product*) — товар, имеющий устойчивые позиции на рынке, по сравнению с товарами-конкурентами.

~ **утилитарный** (*utilitarian product*) — товар, который покупается просто потому, что он нужен для какой-либо цели: зубная паста, продукты питания, одежда, лекарства и т. д. При покупке таких товаров покупатель не тратит много денег и времени.

~ **фальсифицированный** (*adulterated product*) — товар, не соответствующий принятым стандартам для данного вида товаров. Например, товар более низкого уровня качества, чем заявленный; товар, не содержащий указанных ингредиентов или содержащий какие-либо не указанные ингредиенты и т. Реализация таких товаров запрещена законом.

~ **характерный** (*characteristic product*) — товар или услуга, считающийся типичным для какой-либо отрасли или сферы обслуживания, страны, магазина. Например, гостиничные и ресторанные услуги в сфере туризма.

~ **ходовые** (*fast-moving goods*) — товары повседневного спроса, распродаваемые быстро. Пользующиеся спросом и поэтому легко реализуемые товары. Например,

продукты питания, напитки, туалетная бумага, мыло и т. д.

~ **ходовой с высокой оборачиваемостью** (*high-turnover product*) — товар, запасы которого реализуются относительно быстро, например, продукты питания, предметы обихода.

~ **хорошо спроектированный** (*well-designed product*) — товар, который полностью соответствует потребностям покупателей. Такой товар отвечает установленным стандартам качества. Он высокофункционален, имеет все указанные свойства и характеристики, прост в обращении, не вызывает проблем при использовании.

~ **цена** см. Цена.

~ **широкого потребления** (*consumer goods*) — это товары, которые приобретаются конечным потребителем для личного пользования.

~ **эластичный** (*price-sensitive product*) — товар, спрос на который сильно изменяется при изменении его цены. Например, при повышении цены спрос резко падает.

~ **этнический** (*ethnik produkt*) — продукт, являющийся национальным для определенной этнической группы или нации, но изготовляемый для всех желающих приобрести этот продукт.

ТОВАР НОВЫЙ, НОВИНКА, ИННОВАЦИОННЫЙ ТОВАР (*novelty*) в жестком варианте — уникальный продукт, не имеющий мировых аналогов, в мягком варианте — любой товар, выпускаемый данной фирмой менее 4 лет.

~ **выпуск местный** (*local launch*) — выпуск нового товара на отдельной территории.

~ **дата вывода** (*launching date*) — день официальной презентации нового товара для широкой публики.

~ **диффузия инновации** (*diffusion of innovation*) — процесс увеличения числа покупателей нового продукта или новой услуги. Сначала новый продукт покупают только те, кто испытывает к нему доверие либо любит рисковать и пробовать все новое (новатор). После того как продукт завоевывает доверие среди группы любителей всего нового, на рынке появляется уже большая по численности группа покупателей (ранние последователи). **Также см.** Потребитель. готовность к приобретению.

~ **идея** (*new product idea*) — общее представление о возможном товаре (дизайн, цвет, набор функций), возникшее у разработчиков новых товаров компании, включая предварительный план действий по созданию данного товара.

~ **имитатор** (*imitative product*) — новый товар, полностью или частично копирующий уже существующий товар.

~ **инновация** (*innovation*) — товар или стиль, который воспринимается потребителями как нечто новое.

~ **комитет** (*new product committee*) — группа людей из разных отделов фирмы, занимающихся разработкой нового товара.

~ **начальный этап** (*pioneering stage*) — первоначальная стадия внедрения нового товара на рынок, когда проводится масштабная рекламная кампания по привлечению внимания к данному типу товара, а не к конкретной марке товара.

~ **новинка** (*new product*) — товар, отличающийся от уже существующих товаров настолько, что воспринимаются потребителями как новый.

~ **общенациональный** (*national launch*) — выпуск общенационального нового продукта сразу по всей стране, а не по отдельным районам.

~ **планирование** (*new product planning*) — систематическое принятие решений по всем аспектам разработки и управления продукцией фирмы. Предлагает создание идеи и концепции нового товара, торговой марки, упаковки; разработка программы действий по реализации идеи нового товара от сырья до готового продукта, управление жизненным циклом товара.

~ **процесс создания** (*new-product process*) — последовательность действий, предпринимаемых компанией по разработке товаров, пользующихся спросом. Эти действия включают в себя семь шагов: 1) разработку стратегии нового товара; 2) генерацию идей; 3) оценку и отбор идей; 4) бизнес-анализ; 5) разработку товара; 6) рыночные испытания; 7) коммерческую реализацию.

~ **расходы на продвижение** (*launching costs*) — расходы на рекламу при выводе на рынок нового товара.

~ **римейк** (*remake*) — выпуск новой продукции, товара с использованием ранее встречавшихся, «старых» идей, например, дизайна. Такой товар обладает современными характеристика, потребительскими свойствами, а дополни-

тельную привлекательность придает ему имидж, что способствует коммерческому успеху.

~ **тестирование** (*product testing*) — изучение реакции рынка на новый продукт путем предложения потребителям опытной партии товара. Основная задача — выявить все преимущества, которые дает новый продукт потребителю по сравнению с другими аналогичными продуктами, а также его возможные недостатки (цену, рекламу, марку, упаковку, сервис и т. д). **Также см.** Тестирование.

~ **увеличение числа покупателей.** См. Диффузия новинки.

~ **цена** см. Цена, на новый товар.

~ **ценообразование** (*new product pricing*) — установление цен на новые товары. Есть две основные стратегии: снятие сливок и захват рынка. **Также см.** Ценовая стратегия.

ТОВАРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ см. Концепция товара.

ТОВАРНАЯ ЛИНИЯ (*line of good*) — набор товаров, производимых или продаваемых фирмой, имеющих одинаковое назначение, но различных по некоторым характеристикам. Например, различный дизайн, упаковка, цена.

~ **глубина** (*depth of product line*) — разнообразие товаров одной ассортиментной группы (товарной линии), которыми торгует магазин или оптовое предприятие.

~ **двустороннее удлинение** (*two-way stretching*) — добавление, как дорогих, так и дешевых товаров к уже существующей товарной линии.

~ **категория** (*product category*) — родовое обозначение продукции, к которой принадлежит марка.

~ **насыщение** (*product line filling*) — добавление новых товаров в товарную линию, продаваемых по приблизительно равной цене с уже существующими товарами.

~ **насыщенность, длина товарной номенклатуры** (*product mix length*) — количество видов товаров продаваемых компанией.

~ **номенклатура** (*product assortment*) — ассортимент, различные ассортиментные группы (разнообразные товары), предлагаемые производителем (продавцом) на рынок.

~ **обновление товарной линии** (*product line modernization*) — модификация товаров в товарной линии в соответствии с современными стилями и вкусами.

~ **область** (*product area*) — перечь товаров определенной категории, из которого потребитель может выбрать наиболее подходящий ему товар.

~ **подразделение** (*product division*) — филиал корпорации, ориентированный на работу с отдельным видом продукции корпорации. Отдел компании, ответственный за работу с отдельным видом продукции.

~ **предложение** (*product offering*) — предложение товара или услуги по специальной цене, со скидкой, в комплекте и т. д.

~ **революция** (*product revolution*) — процесс обновления или изменения ассортимента в какой-либо товарной области на рынке. Например, за счет появления товаров-новинок, за счет улуч-

шения качества товаров, за счет внедрения новых технологий производства и т. д.

~ **растяжение, удлинение** (*product line stretching*) — добавление новых товаров к уже существующим в данной товарной линии.

~ **специализация** (*product specialization*) — ориентация производственной или торговой деятельности фирмы. Товарная специализация представлена ассортиментом товаров, производимых (продаваемых) фирмой.

~ **стратегия** (*product strategy*) — одно из направлений товарной, политики фирмы, которое характеризуется определенной линией (моделью) поведения фирмы в области разработки, производства, продвижения, сбыта, усовершенствования и т. п. своих товаров. Имеет целью достижение определенного объема продаж и прибыли фирмы. Можно выделить следующие товарные стратегии: рационализация товарного ассортимента, товарная инновация, снятие товара с рынка и др.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК (*trade mark*) — отличительный и уникальный знак, текст или иной объект интеллектуальной собственности, представляющий организацию. Как правило, название торговой марки. Обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак (статьи 1477, 1481 ГК РФ, ч. IV). **Также см. Бренд. Марка. Фирменный стиль.**

~ **визуальный товарный знак** (*visual trademark*) — рассчитан на зрительное восприятие человека, в отличие от звукового товарного знака. К зрительным товарным знакам относятся буквенные, словесные, изобразительные, объемные товарные знаки, т.е. те знаки, которые можно увидеть.

~ **изобразительный, творческий, образный товарный знак** (*figurative trademark*), представляющий собой композицию из геометрических фигур, изображений или творчески выполненных надписей.

~ **комбинированный (смешанный)** (*mixed trademark*) — сочетает разные элементы — словесные, изобразительные, объемные. Например, сочетание рисунка и слов, рисунка и цифр, слов и букв.

~ **причудливый** (*fanciful trademark*) — представляет собой слово, придуманное владельцем товарного знака для представления конкретного товара. Например, «Кодак», «Ксерокс» «Дядя Ваня» и др. Представляет собой сильный товарный знак, поскольку имеет только то значение, которое придал ему владелец товарного знака.

~ **разработка** (*trademark development*) — одна из основных задач при выпуске нового продукта. Состоит из нескольких этапов: 1. Позиционирование на рынке предполагает ответ на вопросы: какова целевая группа потребителей, для которой создается товарный знак; как отстроится от конкурентов, 2. Создание компонентов товарного знака: выбор уникального обозначения для себя и своих

товаров или услуг — слово, изображение, слово с изображением и т. д., 3. Создание формулы товарного знака — слово или фраза, выражающая сущность товарного знака. 4. Тестирование товарного знака, где оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия.

~ **стилизированный товарный знак** (*stylized trademark*) — характеризуется тем, что буквы в слове (фразе) имеют необычную форму (наклон) или товарный знак содержит графические элементы. Например, треугольник, круг и т. д.

~ **суггестивный товарный знак** (*suggestive trademark*) — товарный знак, намекающий на свойства товара, но требующий определенного мыслительного процесса или фантазии, чтобы догадаться о товаре по его товарному знаку. Например, товарный знак «Памперс» (дословно — «балует», «нежит») для подгузников или товарный знак «Хэд энд Шолдерс» (дословно — «голова и плечи») для шампуня. Притягательность суггестивных знаков объясняется тем, что они действуют как форма рекламы и могут создавать в сознании потребителей прямую связь между товарным знаком, определенными желательными свойствами и продуктом.

~ **расширение товарного знака** (*trademark extension*) — выход товарного знака на новые рыночные сегменты или на новые рынки (на мировой рынок). Предложение товаров или услуг, к которым применяется данный товарный знак, на новом рынке (сегменте рынка). Примером расширения товарного

знака может служить любая импортная марка, продающаяся на российском рынке («MARS», «L'OREAL», «PALMOLIVE» ИЛИ «CAMEL»)

~ **слоган** (*slogan*) — лозунг, призыв, девиз, используемый в виде заголовка рекламного текста или как товарный знак. Как правило, он выражает основные идеи рекламного обращения и состоит не более чем из 6-8 слов. Он должен быть кратким, динамичным, ритмичным и благозвучным. Например, слоган «Яндекса» — «найдется все», слоган «Билайн» — «с нами удобно», слоган «РГГУ» — «вековые традиции — современные технологии». **Также см. Реклама. Бренд. Копирайтинг.**

~ **слоган торговой марки, бренда** (*trademark slogan*) — компонент товарного знака совместно с названием и эмблемой товарного знака. Слоган выражается в словесной формуле и концентрируется на фразе, отражающей сущность товарного знака. Например, «Жилет — лучше для мужчины нет», «Tefal — ты всегда думаешь о нас».

~ **текст буквенный** (*letter trademark*) — состоит из одной или нескольких букв, не являющихся словом. Например, «P&G».

~ **товарный знак** (*manufacturers brand*) — фирменное имя, которое принадлежит производителю определенного товара и всегда используется при продаже его товара, а не изменяется в зависимости от распространения.

ТОВАРОДВИЖЕНИЕ см. Логистика, маркетинговая.

ТОРГОВЛЯ (*trade*) — вид экономической деятельности, направленный на товарообмен, куплю-продажу товаров и услуг, а также связанные с этим процессы: сервис, обслуживание покупателей, доставка товаров, их хранение и подготовка к продаже.

Торговый обмен обычно производится посредством денег, но существует и безденежная торговля — непосредственный обмен товарами, бартер. В узком смысле торговля — процесс переговоров, направленный на соглашение об условиях сделки. Различают оптовую и розничную торговлю. Торговля между странами (международная торговля) делится на импорт и экспорт.

~ **бартер** (*от франц. barater — обменивать*) (*bartering*) — торговая сделка, осуществляемая по схеме «товар за товар». Представляет собой натуральный товарообмен, при котором один товар меняется на другой без денежной оплаты. Пропорция обмена при этом определяется с учетом соотношения цен на обмениваемые товары на мировом или внутреннем рынке.

~ **в расчете на инертность покупателя** (*inertia selling*) — товары высылаются на дом без заказа, и впоследствии, если товары не вышлют обратно, поставщик добивается их оплаты. Например, продажа книг, аудио- видеопроductии.

~ **«вверх»** (*trading up*) — постепенное смещение предлагаемых товарных позиций в более высокий ценовой диапазон; переход к реализации более качественной и до-

рогой продукции. Причины: более высокий уровень прибыли; возможно, менее острая конкуренция; стремление заполнить ценовой диапазон.

~ **«вниз»** (*trading down*) — расширение продаж более дешевой продукции. Причины: нет роста продаж в высоком ценовом диапазоне; компания была «атакована» в высоком ценовом диапазоне и наносит ответный ценовой удар; необходимость заполнения ценовых разрывов.

~ **встречная** (*countertrade*) — торговые сделки, при которых продажа определенных товаров или услуг является условием приобретения других товаров или услуг. При встречной торговле объемы продаж обычно не равноценны по стоимости, расчеты за продукцию осуществляются в денежной форме полностью или в размере сальдо взаимных поставок.

~ **из дома в дом** (*house-to-house*) — способ торговли, метод проведения опроса — обход домов на определенной территории.

~ **консигнационная** (*consignment trade*) — организация коммерческой деятельности по продаже товаров со складов, находящихся за границей. Юридически оформляется договором на консигнацию, в котором предусматривается передача консигнантом прав консигнатору на осуществление торговли в зарубежных странах. При этом специфика данного договора заключена в том, что товары, передаваемые на консигнацию, остаются собственностью консигнанта до момента их продажи третьим лицам и поступления вырученной суммы к консигнанту.

~ **концепция эволюции розничных магазинов** см. Розничная торговля, колесо розницы.

~ **международная** (*international trade*) — система международных товарно-денежных отношений, складывающаяся из внешней торговли всех стран мира.

~ **общенациональный торговец** (*national retailer*) — предприятие торговли, имеющее филиалы по всей стране.

~ **оптовая** (*wholesale trade*) — сфера торговой деятельности, связанная с продажей товаров и услуг в большом количестве тем, кто приобретает их с целью перепродажи организациям розничной торговли или другим оптовым организациям.

~ **оптовый торговец** (*wholesaler*) — участник системы распределения, закупающий товары у производителя и продающий их обычно крупными партиями розничным торговцам, те, в свою очередь, продают их конечным потребителям.

~ **посылочная** (*parcel trade*) — организация торговли с использованием средств связи. Широкое развитие получила за рубежом при оформлении заказов на покупку через рекламные каталоги. Данная специфическая форма торговли без магазина в основном использует такую форму оплаты товаров, как кредит с рассрочкой платежа.

~ **пригородная торговая зона** (*retail trading zone*) — территория, начинающаяся непосредственно у границы города, население которой в значительной степени является покупателями городских магазинов.

~ **путем прямой рассылки рекламы** (*direct-mail selling*) — форма прямого сбыта без посредников, предполагающая рассылку справочной коммерческой информации, других рекламных материалов непосредственно заранее отобранным потенциальным покупателям.

~ **рассылочными списками** (*list trade*) — предпринимательская деятельность, связанная с покупкой и продажей рассылочных списков.

~ **розничная** см. Розничная торговля.

~ **розничный торговец** (*retailer*) — участник системы распределения, продающий товар непосредственно потребителю. Это конечное звено канала сбыта, обеспечивающее доступность товаров для приобретения конечными потребителями. **Также см.** Розничная торговля.

~ **торговец** (*merchant*) — человек, занимающийся торговлей. Участник системы распределения, который покупает товары для их перепродажи. Действует от своего собственного имени и самостоятельно создает запасы товара.

~ **торговый агент** (*sales agent*) — представитель фирмы, предлагающий покупателям товары или услуги или предлагающий их заказать по имеющимся у него образцам, каталогам.

~ **торговый дом** (*firm*) — тип крупной торговой организации, важнейшими особенностями которой являются активное проникновение в сферу производства товаров, организация кооперации производства и участие в кредитно-фи-

нансовых операциях. Торговый дом является особой формой коммерческо-посреднической деятельности и представляет собой свободный ассоциативный союз единомышленников на добровольной основе с включением торговых, производственных, транспортных, строительных предприятий, а также банков и страховых компаний в целях максимального и качественного удовлетворения запросов клиентов. Как правило, торговые дома создаются в форме акционерных обществ.

~ **торговая политика безвозвратная, «никаких возвратов»** (*no-returns policy*) — торговая политика, в соответствии с которой торговец предоставляет скидку, а покупатель не имеет право вернуть купленный со скидкой товар.

~ **торговая точка** (*retailing unit*) — розничный продавец, который заказывает продукцию и продает ее в своем магазине или предоставляет набор услуг.

~ **торговая экспозиция** (*trade display*) — рекламно-оформительский материал в форме презентации товара отдельной фирмы.

~ **«точно во время» (ТВ)** (*in time*) — метод выпуска продукции, целью которого является минимизация складских издержек и повышение качества продукции. Метод ТВ предусматривает, что все материалы и комплектующие, необходимые на каждой стадии производства, поставляются покупателю как раз к моменту ее начала — графики поставщика и покупателя синхронизируются, необходимость в периодическом оформлении заказов материалов отпадает.

~ **электронный магазин** (*electronic shop*) — сайт компании, где посредством прямых продаж осуществляется заказ и доставка товаров потребителю.

~ **электронный обмен данными** (*electronic data interchange*) — система прямой компьютерной связи между поставщиками и потребителями, предназначенная для непосредственного оформления заказов и обмена стандартной информацией.

ТОЧКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ (*break-even point*) — объем производства и реализации продукции, при котором валовые издержки равны валовому доходу, при превышении которого компания начинает получать прибыль.

ТРАНСАКЦИЯ (*transaction*) — обмен ценностями между двумя или более сторонами.

ТРАНСАКЦИЯ МАРКЕТИНГОВАЯ (*marketing transaction*) — процесс взаимодействия компании и клиента, включает исследование потребностей рынка, разработку и производство товара согласно потребностям, продвижение, продажу и доставку товара потребителю. Результатом может стать долгосрочный контракт в форме купли-продажи или установление длительных отношений, например, превращение в постоянного клиента.

ТРАНСПАРЕНТНОСТЬ (*openness*) — оперативная и регулярная информация о компании, ее продуктах, услугах, проектах.

Информационные потоки из компании направляются на целевые аудитории — реальных и потенциальных клиентов, акционеров, инвесторов, сотрудников. При этом должен соблюдаться разумный баланс — принципы обнаружения информации не должны противоречить интересам компании. Внедрение в последнее время в России мировых стандартов открытости финансовой отчетности — одна из причин структурных изменений на рынке PR-услуг.

ТРАНСПОРТИРОВКА

(*transportation*) — организация товародвижения с места производства к месту продажи и реализации. **Также см.** Логистика.

ТРЕНДСЕТТИНГ (*Trendsetting* — *экстраполяция тренда*) — технология выявления, а также создания и внедрения модных тенденций во вкусах целевой группы, чтобы потом воплотить их в новом востребованном продукте. Трендсеттинг обслуживает не только производителей одежды, но и выявляет моду на кухню (на смену японской приходит тайская или мексиканская); формы проведения досуга, на любые потребительские услуги и товары. Но чем быстрее удастся выявить новейшую тенденцию, тем скорее она распространяется и перестает таковую быть.

ТРОЛЛИНГ (*trolling* — *сленг*) — процесс размещения на сетевых коммуникативных ресурсах провокационных сообщений с целью нагнетания конфликтной обстановки

путём нарушения правил этического кодекса интернет-взаимодействия. Троллинг способен сорвать обсуждение, распространить плохой совет и повредить чувству взаимного доверия в сообществе. Часто тролль выступает в сети в качестве «подсадной утки» и эпатирует обсуждение в группе. В любом случае поведение тролля всегда осуждается группой, которая пытается устранить его участие. Этот метод используется в вирусной рекламе.

У

УБЕЖДЕНИЕ (*persuasion*) — благоприятное или неблагоприятное отношение к тому или иному товару или услуге. Задача маркетологов состоит в изменении позиции потребителя по отношению к тому или иному товару. **Также см.** По-ведение потребителя.

УБЫВАЮЩАЯ ПРЕДЕЛЬНАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ (*diminishing marginal utility*) — экономическая теория, утверждающая, что осознанная ценность продукта для потребителя уменьшается с приобретением каждой дополнительной единицы этого продукта. Потребители стремятся максимизировать полезность своих денег путем покупки разнообразных товаров, а не многократной покупкой одного и того же товара.

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (УТП) (*USP — unique selling proposition*) — концепция, согласно которой реклама должна делать потребителям (содержать в себе) уникальное предложение, включающее в себя: 1) выгоду потребителю от покупки продукта; 2) выгода должна быть уникальной; 3) она должна обладать такой значимостью, чтобы потребитель захотел купить этот продукт. В настоящее время, концепция УТП не так популярна, так как далеко не каждый продукт обладает таким качеством. **Также см.** Концепция.

УПАКОВКА (*package*) — товарная тара и одновременно средство для

демонстрации сообщения как элемент маркетинговых коммуникаций. Упаковка должна привлекать внимание потребителя к товару.

~ **контейнер** (*container premium*) упаковка, отличающаяся от стандартной упаковки данного товара и пригодная для неоднократного повторного использования потребителем; предлагается обычно бесплатно, в качестве премии.

~ **порционная** (*portion pack*) содержащая небольшое количество товара (напр., пробник или товар, упакованный по индивидуальному заказу).

~ **пробная** (*trial size*) упаковка товара меньшая, чем обычная, для бесплатной раздачи в рекламных целях.

~ **с премией** (*premium pack*) упаковка, предлагающая дополнительно какой-либо товар в качестве подарка. Подарок может располагаться как внутри упаковки, так и на ней (прикреплен к упаковке).

~ **самопродающаяся** (*selling package*) привлекающая внимание к товару, выделяющая его из общей массы родственных товаров.

~ **упаковочная лента с рекламой** (*package band*) рекламное объявление, напечатанное на ленте, используемой для обвязывания упаковок товара, бандеролей и т. д.

~ **упаковочный пакет** (*list of goods*) документ, который содержит перечень всех видов и сортов товара, находящихся в каждом товарном месте. Как правило, он необходим, когда в контейнере, ящике, коробке содержатся разные по ассортименту товары.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЕ (*marketing control*) (формулировка Американской ассоциации маркетинга) — процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации. Управление маркетингом направлено на решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели. По существу, маркетинговое управление есть управление спросом. **Также см.** Маркетинг. Стратегия.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ (*marketing management*) — руководство службой или подразделением маркетинга в целях осуществления маркетинговых целей на основе взаимодействия с другими структурами ради достижения целей компании, поддержания эффективной работы системы маркетинга в организации. Это также специальность или учебная дисциплина, преподаваемая в вузах, бизнес-школах. **Также см.** Маркетинг.

~ **дивизиональный подход** (*marketing management, divisional approach*) — структура маркетинга преимущественно крупных компаний, где ассортимент продукции диверсифицирован, а его реализация осуществляется на нескольких рынках. Эта ситуация требует создания самостоятельных «точек прибыли» (маркетинговые дивизионы, отделения).

~ **матричный подход** (*marketing management, matrix approach*) — двухуровневая организационная структура, где вертикальный уровень обеспечивается иерархической структурой, а горизонтальный уровень — маркетинговыми программами. Как правило, это временные структуры, в которых создаются проектные группы для решения конкретных задач.

~ **структура** (*marketing management, structure*) — организационная структура службы маркетинга определяется спецификой продаваемых товаров или услуг, количеством рынков и масштабом сбыта. Как правило, организация службы маркетинга базируется на одной из трех основных структур: функциональной, дивизиональной или матричной, а также на их сочетании.

~ **управление торговым персоналом** (*Sales-force management*) — система управления в компании, включающая: 1) отбор и наем торговых представителей, работников; 2) изучение ими товаров компании и обучение их методам продаж; 3) контроль за деятельностью персонала; 4) создание системы мотивации персонала; 5) оценку их индивидуального и коллективного труда.

~ **функциональный подход** (*marketing management, function approach*) структура маркетинга, базирующаяся на традиционных вертикальных связях по типу «руководитель-подчиненный». Этот подход основан на постоянном взаимодействии и выполнении основных функций в координации с другими подразделениями.

УПРАВЛЕНИЕ, МЕНЕДЖМЕНТ (*management*) — управление — наука о принципах и методах управления различными системами, это процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того чтобы сформулировать и достичь целей организации, предприятия. Менеджмент — аналог термина «управление», но применяется лишь к управлению социально-экономическими процессами на уровне организации (фирмы) в рыночных условиях. Менеджер может владеть акциями фирмы, а может и не иметь их, работая по найму на должности менеджера.

~ **управление в кризисных ситуациях** (*crisis management*) — ситуация, при которой сотрудники отдела по связям с общественностью рассматривают возможность возникновения неприятностей и вырабатывают план для управления коммуникациями в период кризиса.

~ **управление продажами** (*sales management*) — организация системы продаж и управление торговым персоналом фирмы, предопределенные маркетинговой стратегией фирмы.

~ **управление производством товара** (*product management*) — управление разработкой, производством и реализацией отдельного продукта.

УПРАВЛЯЕМАЯ ВЕРТИКАЛЬНО-МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА (ВМС) (*administered vertical marketing system*) — вертикальная маркетинговая система, координирующая деятельность последовательных этапов производства и распределения благодаря не об-

щей принадлежности ее одному владельцу, а размерам и мощи одного из ее участников.

УПРАВЛЯЮЩИЙ (*Manager, administrator*) — лицо, входящее в руководящий состав компании. Это также менеджер фирмы, ответственный за определенный участок работы, осуществляющий управление повседневными делами фирмы, ее подразделений и сотрудников.

~ **группой торговых марок** (*group brand manager*) — управляет и отвечает за разработку и продвижение на рынке нескольких марок.

~ **по группе товаров** (*product group manager*) — организует и координирует маркетинговые усилия, направленные на реализацию какой-либо группы товаров.

УРОВЕНЬ БЕДНОСТИ (*poverty level*) — размер дохода, обеспечивающий прожиточный минимум. Обычно рассчитывается либо в виде соотношения со средним доходом в стране, либо методом прямого расчета.

УРОВЕНЬ ЖИЗНИ (*standards of living*) — уровень благосостояния населения, характеризующий меру удовлетворения основных жизненных потребностей людей. Обычно определяется величиной ВВП или ВНП на душу населения или средними доходами семьи.

УСЛУГА (И) (*service /s*) — вид деятельности, в процессе выполнения которого создаются блага и выгоды для потребителя. Желает

емый результат создается в самом процессе оказания услуг. Услуга обладает четырьмя основными характеристиками («четыре I»), которые принципиально отличаются от характеристик товаров: (four I's of service) неосвязаемость, непостоянство, неотделимость и несохраняемость (от первых букв английских слов *intangibility, inconsistency, inseparability, inventory*).

~ **деловые** (*business services*) — услуги по техническому обслуживанию и ремонту, юридические услуги, обучение, консультации, рекламные услуги. Все те услуги, которые способствуют осуществлению конкретных деловых операций и иных бизнес-решений.

~ **информационно-коммерческие** (*commercial and informational facility*) — организация коммерческой деятельности в области передачи информации по заказам клиентов, о состоянии рыночной конъюнктуры, основных конкурентах, их объемах деятельности по закупке и реализации товара, уровне его качества, основных каналах продвижения товаров, а также финансовом состоянии и надежности партнеров и др.

~ **коммерческие** (*services to trade*) — включают банковское дело, страхование, транспортные перевозки и пр.

~ **неосвязаемость** (*intangibility*) — специфическая характеристика услуг, отражающая их отличие от товаров. Услуги нельзя подержать, потрогать или увидеть перед тем, как принять решение воспользоваться ими.

~ **неотделимость** (*inseparability*) — специфическая характеристика

услуг, подчеркивающая, что услуга не может быть отделена от ее производителя или от обстановки, в которой она предоставляется.

~ **непостоянство** (*inconsistency*) — специфическая характеристика услуг, объясняющая различия в их качестве. Услуги предоставляются людьми с различной квалификацией, в разное время и в разном месте.

~ **несохранимость** (*inventory*) — специфическая характеристика услуг, объясняющая невозможность накопления их запасов и вытекающие из этого особенности расчета затрат.

~ **основанные на использовании оборудования** (*equipment-based services*) — предоставление услуг преимущественно с помощью оборудования, например банкоматов.

~ **основанные на труде человека** (*people-based services*) — услуги, основанные исключительно на труде человека, в отличие от услуг, предоставляемых с использованием оборудования.

~ **потребительские** (*consumer services*) — работа ресторанов, доставляющих пищу на дом и в офис, механиков, слесарей, прачечных и химчисток и т. п.

~ **профессионального характера** (*professional services*) — проведение консультаций, работа бухгалтеров, юристов, архитекторов, специалистов по консалтингу, врачей и пр.

~ **рекламные** (*advertising services*) — оказание посреднических услуг в области распространения информации о товаре, работе, услугах через рекламные издания

и средства информации (печатные издания, средства вещания, внутреннюю и наружную: рекламу, научные симпозиумы, презентации и др.). Рекламные услуги включают в себя также работу по подготовке рекламных листов, видеороликов, каталогов, многие другие направления.

~ **связанные с товаром** (*product-related services*) — услуги, играющие вспомогательную роль по отношению к товарам.

УСТАНОВКИ (*attitudes*) — психологические состояния, детерминирующие намерения потребителей относительно приобретения ими товаров и услуг. **Также см.** Поведение потребителя.

УСТУПКА см. Скидка.

УТВЕРЖДЕНИЕ ДВУСМЫСЛЕННОЕ см. Двусмысленное утверждение.

Ф

ФАКТОР (*Factor*) — причина, движущая сила какого-либо процесса, обуславливающая его характеристики.

~ **истощения** (*wear out factor*) — термин в маркетинге, указывающий на обстоятельство, возникающее в бизнесе компании, когда реклама или рекламная кампания перестает быть эффективной.

~ **«правополушарности» и «левополушарности»** (*factor “right brain” and “left brain”*) — психологи утверждают, что «мыслительным» людям свойственно «левополушарное» мышление и рациональная мотивация. Для таких типов людей убедительней реклама, построенная на логических доводах, цифрах и фактах. К психотипу «чувствующих» чаще относятся художественные натуры. У них доминирует «правополушарное» мышление и эмоциональная мотивация.

~ **сбыта** (*market factor*) — любое внешнее явление, оказывающее влияние на уровень сбыта товаров компании.

ФАНДРАЙЗИНГ (*fund — средства, финансирование, raise — нахождение, сбор*) поиск источников финансирования, необходимых для осуществления деятельности НКО, включая реализацию неприбыльных программ и проектов. Это буквально — фондоискательство или деньгоискательство, но в оборот эти обозначения не вошли. На практике фандрайзинг употребляется без перевода.

В последнее время в России употребляется также понятие «сбор средств», прежде всего в работе благотворительных фондов. Означает целенаправленный, систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может рассматриваться как бизнес, так и благотворительная и спонсорская деятельность. **Также см.** Спонсорство. Связи с общественностью.

ФАСТ-ФУД (*fast food*) – продукты питания, не требующие долгого приготовления, которые продаются в специальных заведениях, где можно быстро перекусить (гамбургеры, сэндвичи, пицца, чипсы). **Также см.** Розничная торговля.

ФЕНОМЕН ШОПИНГА (*shop*) – процесс покупки становится постоянным времяпрепровождением, занятием, сопровождаемым определенными ритуалами. Есть специальное название: «шопинг-наркомания». 75% среди них женщины. Основной мотив: самоутверждение. В шопинге заметное место занимают элементы игры. Основной целью является не продукт, а процесс посещения магазинов. **Также см.** Продажа.

ФИЗИЧЕСКОЕ ОКРУЖЕНИЕ (*physical surround*) – в маркетинге, внешняя привлекательность места расположения, материальные ресурсы и оборудование, внешний вид персонала, способствующие

эффективному обмену. **Также см.** Маркетинг-микс «7Р».

ФИЛАНТРОПИЯ (*Philanthropy*) – финансовая поддержка некоммерческого мероприятия или организации, при которой не ожидается никакой коммерческой выгоды. **Также см.** Благотворительность. Связи с общественностью.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ (*company style*) – совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых компания подчеркивает свою индивидуальность. Индивидуальный стиль фирмы, который используется как инструмент продвижения фирмы на рынке, конкуренции, привлечения внимания покупателей. **Также см.** Бренд. Графический дизайн. Товар.

~ **фирменная бирка** (*product nameplate*) – табличка на товаре, указывающая его название или марку.

~ **фирменный бланк** (*letterhead*) – официальный печатанный фирменный бланк. Такой бланк обычно включает логотип (logo), обратный адрес и номер телефона. Фирмы, осуществляющие прямой почтовый маркетинг, установили, что внешний вид фирменного бланка может повлиять на реакцию на рекламное письмо. Для рекламных писем наилучшим подходом является разработка специальных бланков для различных видов писем, причем эти бланки должны иметь различные логотипы, различный цвет и даже различные обратные адреса. Например, письма, направляемые некоммер-

ческой организацией в рамках кампании по мобилизации средств (fundraising), следует печатать на скромных черно-белых бланках, а не на обычных двухцветных тисненых бланках организации с текстом, выполненным готическим шрифтом, которые могут выглядеть слишком роскошными. Некоторые специалисты считают, что цветной бланк, независимо от типа рекламы, способствует большему отклику, чем черно-белый, потому что цвет повышает уровень читательского интереса к письму.

ФОКУС (*focus*) — сфера деятельности или объект, на который сосредоточены все усилия компании. Например, какой-нибудь товар.

ФОКУС-ГРУППА (*key publics*) — широко используется в маркетинговых исследованиях для выявления предпочтений представителей различных сегментов. Суть этого метода — в организации «мозгового штурма» с участием ведущего и шести — десяти человек (потенциальных потребителей товара). **Также см.** Исследование.

ФОРМАТ (*format, measure*) — длина линии, или текста, размер, форма, стиль и внешний вид печатного издания или рекламного объявления. Есть несколько методик по вычислению формата для отдельного шрифта, с учетом, что в итоге длина будет зависеть от размера кегля. Ширина набора строчными буквами может быть использована в качестве ориентира; его формат будет примерно в 1.5–2 раза превышать ширину

настоящего текста. Заметим, что вместе с уменьшением размера шрифта, снижается и оптимальный формат ширины. В вещании формат — это структура вещательной программы, организация каждого ее элемента.

~ **формат, категория или структура вещательной программы** (*format*) на радио и телевидении: вид или содержание материала, передаваемого в эфир радиостанцией, например все новости, популярная музыка или рок-н-ролл. К другим общим категориям вещательных программ относятся классическая музыка, легкая музыка, ток-шоу, программы, отражающие общие и специальные интересы, например религиозные программы или программы на испанском языке. Категория или структура вещательной программы является контекстом, в котором рекламное сообщение будет принято и который влияет на восприятие этого сообщения. Это вид или содержание телевизионной программы, например эстрадный концерт, ток-шоу, викторина, комедия ситуаций, полицейская драма и т. д. В прямом маркетинге: носитель, на котором выполнен рассылочный список (*list*) или файл (*file*), например магнитная лента (*magnetic tape*), ярлык (*label*) или гранки (*galley*). Это также может означать формат полосы, выраженный в числе страниц на тетрадь (*signature*), обычно умножаемом на четыре.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ (*consumer franchise building promotion*) — стимулирующие меры

по обеспечению товару привилегированного положения в глазах потребителей в долгосрочном периоде. **Также см. Товар. Поведение потребителей. Стимулирование сбыта.**

ФОРМЫ ОПЛАТЫ УСЛУГ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА (по версии АКАР) — выбор той или иной конкретной формы агентского вознаграждения определяется взаимным соглашением сторон, исходя из соотношения объема и периода услуг, а также расходов по обслуживанию сделки (юридическое и бухгалтерское оформление всех необходимых документов) и требований, предъявляемых к гибкости контракта. Агентство оказывает клиенту услуги в двух качествах: 1) как посредник (собственно агент) — размещая рекламу в принадлежащих третьим лицам СМИ или организуя производство творческих материалов (съемку ролика) и беря на себя всю сопровождающую договорную работу и контроль исполнения; 2) как подрядчик — разрабатывает стратегии, творческие решения, планы размещения и т. д. своими силами. Среди форм агентского вознаграждения: комиссия, полно сервисная комиссия — комиссия за оказание полного комплекса услуг; творческая комиссия — комиссия за оказание услуг по разработке рекламных материалов; медийная комиссия — комиссия за медиапланирование и размещение рекламы; производственная комиссия — комиссия за производство рекламных материалов. Конкретный размер комиссии может

варьироваться в зависимости от общего объема бюджета, его распределения по СМИ (некоторые СМИ являются более трудозатратными с точки зрения планирования и размещения рекламы) и региональности кампании (активное использование региональных СМИ существенно повышает трудозатраты агентства).

ФОТОГРАФИЯ И ИЛЛЮСТРАЦИЯ В РЕКЛАМЕ (*Photo and illustration*) — фотография наглядно демонстрирует товар и повышает доверие к тексту сообщения. Аудитория ценит фотографию за её правдоподобие, так как она показывает продукт в контексте его «реального» окружения. В случае с упакованными продуктами, фотография также обеспечивает покупателей подсказкой о том, что нужно искать на полках в магазине. Иногда для этих целей снимок продукта вставляется в основное изображение в виде отдельного «пэк-шота». Фотография позволяет арт-директору показать товар с его самой лучшей стороны, отражая всю его первоначальную силу. В то время как сфотографированный продукт больше похож на часть реального мира, исполнение того же самого изображения с помощью иллюстрации, позволяет выйти в область фантазии. Иллюстрация предлагает универсальный набор средств, подходящих для решения множества задач. Она включает такие стили и жанры как мультипликацию, фотореализм, акварель, аэрографию и коллаж. Каждый стиль подходит для передачи особых свойств про-

дукта или ценностей бренда, при этом его использование может распространяться на несколько носителей в рамках одной кампании. Заказывая фотографию, арт-директор получает больше возможностей для контроля производственного процесса. После консультации с фотографом, он может участвовать в отборе моделей, оформлении студии, а также, руководстве процессом съёмки и наблюдении за дальнейшей обработкой фотографии. Подходящие фотографии и иллюстраторы выбираются по работам портфолио, в надежде на то что своим стилем они внесут значимый вклад в исполнение концепции. В случае с иллюстратором, возможность арт-директора влиять на творческий процесс не так велика. Для успешного выполнения заказа иллюстратор или его агент должны получить исчерпывающие инструкции, потому что через несколько недель от них придёт уже готовый результат.

ФРАНЧАЙЗИНГ (*franchising*) — долговременное соглашение между двумя компаниями, предполагающее передачу одной фирмой другой своего права на использование в пределах оговоренного рынка определенной торговой марки, технологии, ноу-хау.

~ **бизнес-формата** (*franchise business format*) — франчайзер передает франчайзи разработанную им технологию организации и ведения бизнеса. Франчайзер при таком франчайзинге может быть предприятием, добывающим сырье, производителем, оптовым или розничным торговцем, предприя-

тием сферы услуг, а может быть только владельцем прав, которые по договору передаются франчайзи на определенных условиях. Но при этом все предприятия, работающие в системе, должны работать по единой методологии, в едином стиле и соблюдать внутрисистемные интересы. Система франчайзинга бизнес-формата дает возможность не только расширять бизнес во внутриотраслевом масштабе и сопредельных отраслях, но и включать в систему различные направления бизнеса. Высокая репутация фирмы в одной сфере деятельности при использовании системы франчайзинга бизнес-формата на практике дает колоссальные возможности для расширения деятельности как самой фирмы (в данном случае она, естественно, будет франчайзером), так и предприятиям, которые будут использовать эту репутацию для организации и развития своего бизнеса. Например, переработка определенного вида сырья, пошив одежды, продажа автомобилей, заправочные станции, стоматологические, медицинские клиники и т. п.

~ **инвестиционный или корпоративный** (*franchise investment*) — эта форма франчайзинга подходит только для инвесторов, которые располагают соответствующим капиталом, так как здесь затраты очень высоки, по сравнению с «нормальным» франчайзингом. Здесь, как правило, франчайзи должен считать инвестиции в размере более чем 500 000 долларов или евро. Типичным предприятием инвестиционной франшизы является ОБИ, Ашан.

~ **производственный** (*industrial franchise*) — организация производства определенного вида продукции, при которой фирма, обладающая секретом сырья и запатентованной технологией изготовления готового продукта, осуществляет обеспечение конечного производителя сырьем и передает право на использование этой технологии. Например, «Кока-кола» не ведет строительства заводов, а продает рецепт напитка и право использования всемирно известной марки.

~ **сбыта** (*franchise sales*) — франчайзи занимается магазином под именем франчайзера. Товары, предложенные франчайзи, устанавливаются франчайзером, либо производятся им самим или третьими лицами. Здесь франчайзер обеспечивает франчайзи всей концепцией, ноу-хау и правами, чтобы поддержать торговлю франчайзи (например, рынки швейной промышленности и т. д.)

~ **сервисный** (*service franchis*) — франчайзер предлагает на рынке не продукцию, а знания. Акцент здесь делается на сервисные услуги, которые франчайзер предлагает на рынке под торговой маркой, брендом или фирменным знаком франчайзера. Франчайзи здесь обязуется соответствовать установленным нормам, заданным величинам и директивам франчайзера. Типичные предприятия сервисного франчайзинга — это, к примеру, прокат автомобилей, страховые агентства или агентства по временному трудоустройству. Например, франчайзинговая система McDonalds наряду с товарным зна-

ком, технологией приготовления бутербродов имеет свои стандарты внутреннего и внешнего дизайна помещений, фирменного стиля во всех элементах организации приготовления блюд и обслуживания клиентов. Активно работает на российском рынке компания Kodak. Крупнейший представитель франчайзинговой сети — компания Marriott Grand Hotel.

~ **товара** (*goods franchise*) — сбыт товаров, производимых франчайзером и маркированных его товарным знаком. В отличие от дилерства предполагает, что франчайзер оказывает помощь партнерам при выборе зоны деятельности, круга потребителей, предоставляет рекомендации и разработки по размещению торговой сети, ведению рекламы.

~ **франшиза** (*franchise*) — лицензия, выдаваемая компанией частному лицу или другой компании на право управления бизнесом под соответствующей торговой маркой.

~ **франшиза фаст-фуда** (*fast-food franchise*) — право эксплуатации марки, технологии и дизайна предприятий быстрого питания, принадлежащих другой компании.

ФРИЛАНСЕР (*freelancer*) — самостоятельный специалист, внештатный работник, нанимаемый для выполнения конкретной работы специалист, оплата работы, услуг которого не включается в ведомость.

~ **е-лансеры** (*e-Lancers*) — фрилансеры, поддерживающие контакты с работодателями или кли-

ентами посредством электронной почты. Таким образом, фрилансер может находиться не просто в другом офисе, но даже в другом городе или другой стране, передавая заказчику результаты работы в электронном виде.

ФРОНТ-ОФИС (*front office*) — подразделение компании, обеспечивающее заключение и оформление договоров, контроль за соблюдением условий договора, своевременное и надлежащее выполнение обязательств по ним, ведение номенклатуры основных средств, получение, оформление, регистрацию первичных документов, проведение проверок сохранности и наличия основных средств на местах, надлежащее использование основных средств, оформление документов при передаче и списании основных средств. **Также см.** Бэк-офис.

Х

ХАРИЗМА (*греч. charisma — подарок*), наделение личности свойствами, вызывающими преклонение перед ней и безоговорочную веру в ее возможности; тип власти, основанный на силе личных качеств и стиля руководителя.

ХЕДХАНТЕР (*англ. head — голова и hunter — охотник, «охотник за головами»*) — лицо или агентство, занимающееся поиском и подбором менеджеров и специалистов-исполнителей в интересах организации-заказчика. Это эксклюзивный поиск на топ-позицию, предполагающий особую технологию поиска кандидата и выхода на него. Иногда задача состоит в том, чтобы склонить определенного профессионала к переходу в компанию заказчика, иногда нужно найти редкого специалиста или топ-менеджера в соответствии с пожеланиями клиента.

ХОЛОДНАЯ ВЕРБОВКА (*cold canvassing*) — маркетинговый прием, схема продажи, при которой потенциальные покупатели начинают обслуживаться без предварительного выяснения их реальных потребностей. Также см. Продажа. Потребитель. Маркетинг.

ХОТШОП см. Агентство, творческое.

Ц

ЦВЕТ В РЕКЛАМЕ (*color in advertising*) — это качественная субъективная оценка объектов на основании зрительного ощущения. Восприятие цвета определяется особенностями индивидуальности человека. Исследователи отмечают: чем проще механизм восприятия цвета, тем выше его эстетический эффект, чем более затрачивается психическая энергия — тем меньше его эстетическая ценность. Чем темнее и насыщеннее тона, тем более они производят впечатление теплых, а чем более осветлены тона, тем они холоднее. Вкусы лучше всего различаются черным, желтым и красным цветами, а запахи — черным и зеленым.

~ **выбор цвета** (*choice of color*) — выбор цвета рекламного сообщения зависит от: социально-демографического состава ЦА, средств рекламирования, технологии передачи цвета, контекста общего цветного фона, освещенности, места расположения рекламного сообщения (объявления).

~ **цвет** (*house color*) — отличительный цвет, используемый для окраски изделий фирмы, принадлежащих ей транспортных средств, обложек печатных рекламных материалов и сбытовой литературы, униформ персонала и т. п. Способствует созданию и закреплению единого рекламного стиля.

~ **цвет рекламного объявления** (*color advertisement*) — цвет один из универсальных элементов рекламного объявления, с его помощью квалифицированный дизайн

нер имеет возможность привлечь внимание и создать нужное настроение. Цвета в рекламе апеллируют к эмоциям, содержат скрытый подтекст, увеличивают или ухудшают восприятие рекламного сообщения.

~ **цветокоррекция** (*color correction*) — это изменение цветовых компонент изображения для получения более корректного и максимально реалистичного результата.

~ **четырёхцветная печать, «четырёхцветка»** (*four-color process*) — способ цветной печати при помощи набора клише, каждое из которых используется для одного цвета, желтого, синего или красного, причем последовательность может быть различной. **Также см. Графический дизайн, литография.**

ЦЕНА (Ы), ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, СТРАТЕГИЯ (*price, pricing, pricing strategy*) — определенная денежная сумма, взимаемая за конкретный товар или услугу. Сумма денег, которую готов заплатить потребитель.

~ **адаптация цены** (*price adaptation*) — приспособление цен на товары и услуги к изменению обстоятельств и возможностей в бизнесе и на рынке.

~ **ассортиментное (мультипродуктное)** (*multiple-product pricing*) — стратегия ценообразования, при которой назначаются разные цены на товары одного вида для выделения товаров высшего, стандартного и невысокого качества. Используется для защиты от конкурентов. Например, назначение

более низкой цены на товар, аналогичный более дорогому товару-конкуренту.

~ **базовая** (*base price*) — первоначальная цена товара до различных корректировок (в отличие от цены, скорректированной с учетом конкретных условий поставки и оплаты, скидок, налогов и т. п.)

~ **внутриотраслевые** (*trade rate*) — специальная цена, предлагаемая розничному торговцу производителем, дистрибьютором, оптовым торговцем или предлагаемая продавцом частным лицам и организациям в смежной отрасли.

~ **война** (*price war*) — рыночная ситуация, отражающая попытку компании ослабить рыночные позиции конкурентов назначением относительно низких цен с целью увеличения своей доли рынка. В перспективе в этой войне победителей нет, так как снижение цен имеет свои пределы и отраслевые ограничения. И тогда акцент переносится на другие способы конкуренции — рекламу, улучшение упаковки и пр.

~ **выводная** (*launch price*) — цена в момент вывода нового товара на рынок.

~ **высоких цен или «снятие сливок»** (*skimming*) — стратегия высоких цен, используемая на ранних стадиях цикла жизни товара и направленная на конкретную группу потребителей, готовых заплатить за него относительно высокую цену. Это обеспечивает компании меньший объем продаж при большем доходе с каждой продажи. Эта стратегия активно используется для товаров-новинок.

~ **гибкое** (*flexible break-even pricing*) — метод установления цены на основе максимизации разности между совокупной выручкой и совокупными издержками при различных уровнях спроса.

~ **гибкость цены** (*price flexibility*) — способность продавца товаров или поставщика услуг менять цену в зависимости от особенностей конкретного заказа и требований конкретного клиента.

~ **группирование цен** (*price lining*) — разбиение товарной группы (например, обуви) на отдельные группы в зависимости от отличительных характеристик товара (качество, дизайн и т. д.) и установление для каждой группы своей цены. В результате потребитель может выбрать товар из наиболее доступной ценовой группы.

~ **групповое** (*product-mix pricing*) — ценообразование на товары, являющиеся частью определенной группы товаров; представлено следующими стратегиями: установление цен в рамках товарного ассортимента, установление цен на дополняющие (вспомогательные) товары, установление цен на обязательные принадлежности, установление цен на побочные продукты производства, установление цен на товарные наборы.

~ **давление** (*price pressure*) — воздействие масштабов конкуренции и ценовой политики конкурентов на действия данной фирмы, т. е. проявление ценовой конкуренции.

~ **детализованное** (*itemized pricing*) — установление цены как суммы стоимости отдельных компонентов, в разбивке по компонентам, в отличие от цены, установ-

ленной единой суммой. Этот способ ценообразования характерен для услуг, при заказе которых покупатель может отказаться от некоторых компонентов или заменить их другими.

~ **диапазон** (*acceptable price range*) — диапазон цен, который покупатель считает реалистичным. Если цена ниже диапазона, качество товара ставится под сомнение. Если она выше, потребитель отказывается покупать товар.

~ **динамика** (*price behaviour*) — изменение цен на какой-либо товар или группу товаров в течение определенного промежутка времени.

~ **дискриминация** (*price discrimination*) — назначение различных цен на различную продукцию или для различных покупателей при отсутствии каких-либо различий в стоимости, оправдывающих эти различные цены. Продажа одного и того же продукта разным покупателям по разным ценам, или разных моделей одного продукта по разным ценам. Причем разница в ценах не оправдана различиями в издержках производства или доставки продукта.

~ **дисконтное** (*discount pricing*) — реализация продукции или оказание услуг по цене ниже обычной, указанной в официальных прейскурантах.

~ **дисперсия** (*price dispersion*) — ситуация, когда один и тот же товар или услуга предлагается разными поставщиками или по разной цене на разных рынках.

~ **дифференцированная** (*price difference*) — одна из стратегий ценообразования, когда компания для увеличения сбыта товаров ис-

пользует широкую систему скидок, надбавок, льгот. Цена, имеющая несколько уровней.

~ **дифференцированное** (*variable pricing*) — маркетинговая стратегия, предполагающая установление разных цен на товар разных клиентов. Например, скидки для весомых клиентов, сезонные скидки, либо скидки, предоставляемые в определенные дни недели или время суток в разных ситуациях.

~ **дифференцированных цен** (*the strategy of differential pricing*) — применяется в торговой практике компаний, которые устанавливают определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей: с учетом разновидностей покупателей, расположения рынка и его характеристик, времени покупки, вариантов товаров и их модификаций. Стратегия дифференцированных цен предусматривает сезонные скидки, скидки за количество, скидки постоянным партнерам и т. д.; установление разного уровня цен и их соотношения по различным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а также по каждой их модификации, представляя собой весьма сложную и кропотливую работу по согласованию товарной, рыночной и ценовой политики. Стратегия дифференцированных цен предпочтительна при соблюдении ряда условий: легко сегментируемом рынке; наличии четких границ рыночных сегментов и высокой интенсивности спроса; невозможности перепродажи товаров из сегментов

с низкими ценами в сегментах с высокими ценами; невозможности продажи конкретных товаров по низким ценам в сегментах, в которых фирма продает товары по высоким ценам; учете восприятия покупателями дифференцированных цен и предотвращении реакции обиды и неприязни; не противоречии соответствующему законодательству выбранной дифференцированной формы установления цен; покрытие дополнительных издержек суммой дополнительных поступлений в результате ее осуществления.

~ **для стимулирования сбыта** (*sales-promoting price*) — маркетинговый прием, когда временно назначается цена на товары ниже средне рыночной, а иногда даже ниже себестоимости для увеличения объема продаж или объема рынка.

~ **договорное** (*negotiated pricing*) — назначение цен в результате переговоров продавца и покупателя.

~ **единичная цена** (*unit pricing*) — указание цены товара в расчете на стандартную товарную единицу (в отличие от цены упаковки). Единичная цена обычно приводится рядом с ценой упаковки на ценнике и позволяет потребителю сравнить стоимость товаров разных марок.

~ **завышенной цены** (*overcharging strategy*) — компания завышает цену на товар по отношению к его качеству (т.е. качество низкое, а цена высокая). Опасность такой стратегии в том, что потребитель рано или поздно обнаружит, что цена за товар не

соответствует его реальной цене (ценности).

~ **«заманить и подменить»** (*bait-and-switch pricing*) — практика заманивания клиентов низкими ценами, а затем объявления им, что данный товар закончился или на самом деле имеет недостаточное качество. Фактически предлагается более дорогой или худший по качеству другой товар. Целью такого ценообразования является не столько продвижение конкретного товара, сколько привлечение клиентов в торговую точку в расчете на то, что пришедший клиент что-нибудь да купит. Во многих странах считается незаконной.

~ **зона** (*price zone*) — условно выделенная территория, на которой действует определенный уровень цен.

~ **зональная, поясная цена** (*zone price*) — цена, установленная для потребителей, расположенных в данной географической зоне.

~ **зональное, региональное ценообразование** (*zone pricing*) — метод установления продажных цен на продукцию в соответствии с географическим местом, а также с учетом затрат на ее доставку.

~ **зонтичное** (*umbrella pricing*) — стратегия ценообразования, при которой крупные фирмы поддерживают относительно высокий уровень цен, что дает возможность мелким фирмам существовать на этом рынке. Часто используется олигополистами.

~ **«зонтик»** (*price umbrella*) — ситуация, когда мелкие фирмы могут поддерживать свое существование в данной отрасли благодаря

высоким ценам, поддерживаемым отраслевым лидером или лидерами.

~ **изменение** (*price change*) — разница между начальной и конечной ценой товара за какой-либо временной интервал, может выражаться в денежных единицах или в процентах к начальной цене.

~ **калькуляция** (*price calculation*) — расчет цены товара на основе оценки ее себестоимости и желаемой ставки доходности, скорректированной с учетом цен конкурентов, величины накопленных запасов, сезона и других условий.

~ **комплементарного ценообразования** (*complementary pricing*) — система ценообразования, в соответствии с которой компания обычно стремится устанавливать низкую цену на основной продукт и высокую — на дополняющий.

~ **лидера** (*leader's price*) — цена, установленная наиболее сильной фирмой на рынке и часто принимаемая в расчет остальными фирмами.

~ **лидерство по цене** (*price leadership*) — разновидность олигополии, при которой один из олигополистов определяет для себя оптимальную цену исходя из своих ожиданий относительно реакции на его цену других олигополистов. Последние подстраиваются в установлении цены под лидера.

~ **медленного проникновения на рынок** (*strategy of slow fervour*) — если компания считает, что спрос весьма чувствителен к цене, но минимально восприимчив к рекламе, она устанавливает

низкие цены на товар и усиленно рекламирует его в средствах массовой информации. Низкие цены будут способствовать быстрому признанию товара, а небольшие издержки на продвижение приведут к росту прибыли. **Также см.** ~ «протаскивания».

~ **«метод проб и ошибок»** (*trial-and-error pricing*) — метод ценообразования, при котором продавец случайным образом выбирает точку в интервале цен, действующих на рынке.

~ **мошенническое** (*deceptive pricing*) — практика искусственного завышения цен и последующего их снижения под видом распродажи.

~ **на новый товар** (*new product price*) — стратегия ценообразования, при которой устанавливается высокая цена при вводе на рынок нового товара. Используются две стратегии: «снятие сливок» либо стратегия «прочного внедрения на рынок».

~ **на основе изучения мнения покупателей** (*buyer-based method*) или исходя из их восприятия ценности, качества продукта (*perceived value pricing*) — цена устанавливается исходя из ценности товара для потребителя, а не на основе затрат на производство.

~ **на основе издержек** (*cost-based method*) или «**средние издержки + прибыль**» (*average cost plus profit pricing*) — самый простой способ ценообразования, когда на себестоимость товара начисляется определенная наценка. Продавцы больше информированы об издержках, чем о спросе.

~ **на основе кривой опыта** (*experience curve pricing*) — агрессивная политика ценообразования, основанная на попытке увеличить рыночную долю за счет временного снижения цен ниже среднего уровня и получения в последующем выгод за счет увеличения объемов производства и использования эффекта кривой опыта. Эффект снижения затрат по мере увеличения производства и накопления производственного опыта.

~ **на основе обычаев** (*custom-based price*) — метод ценообразования, при котором клиент получает продукт по цене, к которой привык. Используется для счетчиков газа и электроэнергии. В странах со стабильной экономикой для такси, детских сладостей, лекарств.

~ **на основе рентабельности, прибыльности** (*rate of return pricing, target pricing*) — установление цен на продукцию таким образом, чтобы достигнуть определенного заранее уровня доходности вложенного капитала.

~ **на основе уровня текущих цен** (*competition-oriented pricing*) — метод установления цен, при котором компания исходит от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Этот метод популярен в случаях, когда эластичность спроса сложно поддается замеру.

~ **на основе цен конкурентов** (*competition-based method*) — метод ценообразования, при котором продавец или поставщик услуг устанавливает цену исходя из цен конкурентов.

~ **на основе целевого дохода, целевое** (*target pricing*) — метод ценообразования, при котором основная задача состоит в получении прибыли в желаемом (целевом) объеме или достижении желаемого уровня рентабельности вложенного капитала, и расчет цены производится исходя из величины целевых показателей.

~ **на основе ценности товаров** (*value pricing*) — расчет цены компанией на основе ощущаемой ценности своих товаров и выгод покупателями. В этом случае повышается роль комплекса маркетинговых коммуникаций и рекламы, подчеркивающих ценностные свойства товаров для потребителей, а не издержек.

~ **на побочный продукт** (*by-product pricing*) — процесс установления цены на субпродукт, при котором на него переносится часть себестоимости производства, что снижает цену основного продукта и делает его более конкурентоспособным.

~ **недорогого качества** (*good-value strategy*) — назначение относительно недорогой цены за товар высокого качества. Стратегия является атакующей ценовой стратегией, направленной против конкурентов, использующих стратегию премиальных цен.

~ **набор** (*pricing mix*) комбинация различных типов цен, применяемых производителем или продавцом по отношению к конкурентному товару или услуге. Например, стандартная цена без скидки, цена со скидкой для крупных оптовых покупателей, цена со

скидкой за оплату наличными, цена для владельцев дисконтной карты и т. п.

~ **нахождение** (*price discovery*) — процесс установления цены в условиях свободного рынка в ходе взаимодействия покупателей и продавцов.

~ **нечувствительность к цене** (*price insensitivity*) — свойство потребителя, рынка, товара и т. п., проявляющееся в отсутствии изменений или незначительном изменении объемов покупок или продаж при изменении цены.

~ **«ножницы цен»** (*price differential*) — разница между ценами разных товаров из одной и той же продуктовой группы или разница в ценах на сходную продукцию на разных рынках.

~ **номинальная** (*nominal price*) — цена товара, опубликованная в прейскурантах цен или справочниках. Как правило, размеры скидок, наценок производятся с учетом номинальных цен, когда прейскурантная цена выбрана в качестве цены базисной.

~ **образ** (*price image*) образ фирмы с точки зрения уровня цен, т. е. то, как воспринимают покупатели фирму, как продавца по низким ценам или как продавца дорогих товаров.

~ **обратное** (*reverse pricing*) — ситуация, когда потребитель описывает требования к товару или услуге и определяет, сколько он готов заплатить за такой товар или услугу, после чего направляет соответствующее предложение производителю или поставщику услуг.

~ **округленное, назначение круглой цены** (*even pricing*) —

психологическое ценообразование, при котором устанавливается круглая цена или цена, оканчивающаяся на десятки. Например, 5 000, 90, 50, 80 000.

~ **оптовая** (*wholesale price*) — цена за товар, работу или услугу при реализации их в крупных размерах (оптом) торговым, промышленным и другим организациям; как правило, не включает в себя розничную (торговую) скидку.

~ **ориентировочная** (*guide price*) — предварительная цена, по которой продавец намерен продать какой-нибудь товар или услугу. Впоследствии может корректироваться с учетом скидок, требований. Например, цена, по которой собственник актива рассчитывает продать актив на аукционе.

~ **ориентированное на спрос** (*demand-based pricing*) — метод ценообразования, при котором продавец, прежде всего, исходит из того, какую сумму готовы заплатить за товар или услугу потребители, исходя из анализа спроса. Предполагает повышение цены в случае повышенного спроса и понижение цены в случае небольшого спроса.

~ **осознание цены** (*price consciousness*) — рациональное отношение покупателя к цене, т. е. умение оценивать то, насколько цена товара соответствует его качеству и способности удовлетворять определенную потребность покупателя, а также сравнивать различные товары и выбирать наилучшее соотношение цены и качества.

~ **оценка** (*price estimate*) — анализ затрат по производству товара или услуги и предварительный

расчет цены данного товара или услуги. Это также анализ характеристик имеющегося товара и предположение о том, по какой цене он может быть продан.

~ **пакетное** (*bundling pricing*) — предложение двух или более товаров и услуг в комплексе по особой цене.

~ **паушальная (на круг)** (*lump sum price*) — общая цена без дифференциации ее составляющих, т.е. цена разнородных по качеству товаров устанавливается в целом, в среднем, вне зависимости от индивидуальных качеств и сортов.

~ **персонализированное, индивидуализированное** (*personalized pricing*) — метод ценообразования, подразумевающий, что для каждого клиента должна устанавливаться своя цена, отражающая платежеспособность данного клиента и его желание приобрести данный товар или услугу. По сути, является проявлением совершенной ценовой дискриминации.

~ **пиковое** (*peak pricing*) — установление более высокой цены на продукцию или услугу в периоды повышенного спроса и установление более низкой цены в периоды пониженного спроса.

~ **плановое** (*planned pricing*) — форма ценообразования, при которой предприятие планирует цену продукции, исходя из запланированных (нормативных) затрат, нормативного уровня прибыли и планируемого объема налогообложения. Используется преимущественно при установлении цены на принципиально новую продукцию,

когда трудно оценить величину будущего спроса.

~ **по времени и материалам** (*time and materials pricing*) — общая сумма счета заказчику, которая складывается из прямых затрат материалов, стоимости фактически отработанных часов, накладных расходов, исчисляемых в виде процента от прямых затрат и нормы прибыли.

~ **по географическому принципу** (*geographic pricing*) — обобщающее понятие для методов ценообразования, в которых цена, уплачиваемая покупателем, зависит от удаленности покупателя от продавца.

~ **по текущим ценам** (*going-rate pricing*) — установление цены на продукцию на основе преобладающих рыночных цен.

~ **повышенная** (*marked-up*) — товар, продающийся по более высокой цене.

~ **политика единой цены** (*one-price policy*) — метод ценообразования, при котором один и тот же товар продается всем покупателям по одинаковой цене, т.е. не предоставляются скидки никаким категориям.

~ **премиальное, стратегия высоких цен** (*premium pricing*) — ситуация, когда компания устанавливает цены на более высоком уровне, чем конкуренты. Например, при использовании стратегии снятия сливок или при попытке создать имидж престижной, эксклюзивной продукции.

~ **престижных цен** (*strategy prestigious prices*) — ценовая стратегия, ориентированная на продажу товаров сегментам рынка по

высоким ценам, рассчитана на такие сегменты рынка, которые обращают особое внимание на качество и уникальность товара, его бренд, чутко реагирующие на фактор престижности. Потребители этих сегментов не приобретают товары или услуги по ценам, которые они считают слишком низкими. Эта группа товаров с особыми характеристиками люксового уровня качества и высоким демонстрационным эффектом: драгоценности, легковые автомобили типа Роллс-Ройс, норковые шубы и т. п. Цель подобной стратегии у компании опередить своих конкурентов на низкой ценой, а ценой, которая характеризует высокое качество и особую привлекательность их товаров. Эту стратегию также рассматривают в качестве имиджевого ценообразования, при котором цены на товар поднимаются для создания имиджа высококачественного, престижного товара.

~ **«проталкивания»** (*push strategy*) — план продвижения товара, при котором основные маркетинговые усилия направлены на посредников и продавцов по стимулированию их деятельности в области личных продаж.

~ **«протаскивания»** (*pull strategy*) — план продвижения товара, при котором основные маркетинговые усилия направлены на конечного потребителя, подкрепляемый обычно крупным рекламным бюджетом.

~ **путем надбавки** (*mark-up pricing*) — определение цены путем надбавки желаемой величины прибыли к средним издержкам про-

изводства. Отличается от метода «издержки плюс» тем, что применяется в планировании деятельности самого производителя, т. е. когда затраты уже точно известны или запланированы, тогда как метод «издержки плюс» используется, когда продавец и покупатель предварительно договариваются о цене, т.к. товар еще не произведен и работы еще не выполнены.

~ **подгонка под клиента** (*price customization*) — попытка максимизировать прибыль путем назначения для каждого клиента или рыночного сегмента такой цены, которая наилучшим образом отражает ценность данного товара или услуги для данного клиента, сегмента, т.е. установление более высокой цены для клиента, сегмента с большим спросом.

~ **политика** (*pricing policy*) — составная часть маркетинговой политики, совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение посредством ценообразования устойчивого сбыта, получение высокой прибыли компанией. Совокупность мероприятий и стратегий, которые использует предприятие при установлении цен на реализуемую продукцию или оказываемые услуги.

~ **поощрительная (стимулирующая)** (*promotional price*) — сниженная цена или цена со скидкой, используемая как средство увеличения продаж.

~ **«потолок»** (*price ceiling*) верхний предел цены, по которой может быть продан товар.

~ **приманка** (*bait price, switch-selling price*) — маркетинговый

прием установления чрезвычайно низких цен (иногда ниже себестоимости) на небольшое число товаров в розничной торговле, в то время как основная масса товаров предлагается по завышенным ценам.

~ **проникновения** (*penetration model*) — установление компанией более низкой, чем у конкурентов цены, при выходе на рынок с целью захвата как можно большей доли рынка.

~ **проставлять на этикетках** (*preprice*) — указывать цену (оценочную стоимость) на товаре перед его отправкой в магазин, или перед выставлением его на полку в магазине, передачей в благотворительной фонд и т. п.

~ **психологическая** (*psychological price*) — неписаные правила, где цена обязательно должна выражаться нечетным числом, например, 99 рублей, а не 100 рублей.

~ **публикуемая, рекламируемая** (*advertised price*) — цена на товар, приводимая в специальных фирменных изданиях или рекламных объявлениях.

~ **различие в ценах** (*price deference*) — разница между ценами разных моделей, типов, марок и т. п. сходных товаров, либо разница между ценами на разных рынках или ценами, действующими в разное время; также разница между ценами на срочном и наличном рынках.

~ **размещения рекламы** (*advertised price*) — стоимость рекламы своей продукции для рекламодателя.

~ **разрушительное** (*destroyer pricing*) — установление очень низ-

ких цен на свою продукцию для разорения конкурентов.

~ **розничная** (*consumer price*) — цена, по которой товар приобретает конечным потребителем (в отличие от оптовой цены).

~ **«рынок-минус»** (*marketing-minus pricing*) — практика оценки затрат на производство товара путем вычета из ожидаемой розничной цены расходов на торговых посредников, для определения отпускной цены производителя.

~ **рыночная** (*market price*) — средняя цена осуществления сделок по данному товару на конкретном рынке в определенный промежуток времени или средняя цена осуществления сделки по определенному товару в конкретный период.

~ **с использованием возможностей** (*power pricing*) — обобщающее название для стратегий ценообразования, нацеленных на максимизацию прибыли и основанных главным образом на анализе ценностных оценок товара или услуги потребителем и установление цены, исходя из способности и желания платить за него каждым отдельным потребителем.

~ **с поглощением транспортных затрат** (*freight absorption pricing*) — метод ценообразования, при котором поставщик принимает на себя часть или все транспортные издержки по доставке товара. Фактически является формой скидки с цены и используется как способ конкурентной борьбы и стимулирования продаж.

~ **сдерживающее** (*limit pricing*) — стратегия ценообразования, при которой крупные компании

поддерживают цену на очень низком уровне, чтобы сделать пребывание в этой отрасли для мелких компаний невыгодным и тем самым защитить свою рыночную долю.

~ **сезонная** (*seasonal price*) — закупочная или розничная цена на некоторые товары, изменяющаяся в зависимости от времени года под воздействием сезонного изменения спроса или предложения. Характерна для сельскохозяйственной продукции.

~ **скрытое снижение** (*hidden price reduction*) — повышение качества или увеличение количества продукта, предлагаемого по неизменной цене. Например, приложение к продаваемому продукту подарков по прежней цене.

~ **скрытый рост** (*hidden price increase*) — снижение качества или уменьшение количества продукта по неизменной цене.

~ **снижение** (*price cutter*) — снижение цен на отдельные товары, на отдельных территориях или для отдельных потребителей. Торговец, уменьшающий цену, стремится подорвать сбыт конкурента.

~ **совместное** (*common pricing*) — соглашение между фирмами, производящими или продающими аналогичную продукцию, распространять продукцию по одной и той же цене.

~ **стандартная** (*flat price*) — стандартная розничная цена, устанавливаемая продавцом для товаров, оптовая стоимость и полезность которых для потребителя мало отличается друг от друга.

~ **стимул** (*price inducement*) — метод привлечения покупателей

и стимулирования продаж, основанный на предложении льготной цены. Например, прямое снижение цены по сравнению с конкурентами, объединение нескольких товаров в более дешевые упаковки и т. д.

~ **стимулирование** см. Стимулирование сбыта, ценой.

~ **стимулирующее** (*incentive pricing*) — установление льготной цены для потребителей, отвечающих определенным критериям, с целью стимулирования определенного поведения потребителей. Например, скидки клиентам, покупающим продукцию в большом объеме.

~ **ступень** (*price step*) — разрыв в ценах между аналогичными товарами разного уровня качества или с разными характеристиками.

~ **точка установления цены** (*pricing point*) — точка, которую товар проходит в процессе производства и распределения и которая используется в качестве базы для назначения цены. Например, такой точкой может быть завод, ферма, склад и т. д. При ценообразовании на основе базисных пунктов это может быть один или несколько складов или торговых точек, от которых рассчитывается скорректированная цена для каждого конкретного покупателя.

~ **удобное** (*convenience pricing*) — установление цены, исходя из удобства ведения бухгалтерского учета и проведения расчетов с покупателями. Например, цены на продаваемые с лотков периодические издания обычно устанавливаются в виде целых чисел, чтобы не усложнять расчеты, а цены на

товары, продаваемые из автоматов, устанавливаются таким образом, чтобы покупателю не пришлось составлять необходимую сумму из множества монеток.

~ **унифицированное, назначение единой цены** (*uniform pricing*) — метод ценообразования, при котором не производится дифференциации цены по группам потребителей или другим параметрам.

~ **установление в рамках товарного ассортимента** (*product-line pricing*) — установление ценового интервала между различными товарами, входящими в ассортиментную группу (товарную линию), исходя из разницы в себестоимости товаров, в оценке потребителями их различных свойств, а также цен конкурентов.

~ **установление на обязательные принадлежности** (*captive product pricing*) — установление цен на дополнительные принадлежности, которые не могут использоваться без основных товаров (например, бритвенные лезвия, фотопленка).

~ **установление на товарные наборы** (*product-bundle pricing*) — установление цен на наборы товаров, продаваемых вместе как одно целое; товары в наборе предлагаются по меньшей общей цене, чем, если бы потребитель покупал их по отдельности.

~ **фиксирование цены** (*price fixation*) — определение цены какого-либо товара или услуги. Часто — искусственное, не отражающее реальной ситуации на рынке. Например, на административном уровне органами власти.

~ **фиксированные цены** (*price fixing*) договоренность между конкурирующими фирмами об установлении одинаковых цен или об их одновременном повышении. В США рассматривается как нарушение Антитрестовского закона Шермана.

~ **хищническое ценообразование** (*predatory pricing*) — практика вытеснения крупными компаниями с рынка небольших компаний путем временного существенного снижения цен на услуги или товары ниже издержек за счет прибыли по другим операциям. Через некоторое время цены вновь поднимаются.

~ **хищническая, грабительская цена** (*predatory price*) — цена, искусственно поддерживаемая на низком уровне с целью разорения конкурентов, вытеснения из отрасли.

~ **ценовой лидер** (*price leader*) — доминирующая на рынке компания, за изменениями цен которой должны следовать остальные конкуренты.

~ **ценообразование** (*pricing*) — маркетинговая политика, состоящая в определении и установлении цен на товары и услуги, предлагаемые покупателям по определенной формуле или принципу. Выделяются три основных принципа ценообразования: 1) на основе издержек (*cost-based method*); 2) на основе изучения мнения покупателей (*buyer-based method*) или исходя из их восприятия ценности, качества продукта (*perceived value pricing*); 3) на основе цен конкурентов (*competition-based method*). Различают: стратегию высоких

цен — «снятие сливок» при продаже товаров — новинок; стратегию низких цен — «проникновение на рынок»; стратегию дифференцированных цен с использованием скидок, надбавок, льгот; стратегию престижных цен на товары высокого качества и особой привлекательности.

~ **ценообразующий фактор** (*pricing factor*) — переменная, влияющая на уровень цены товара или услуги. Например, цена конкурентного драгоценного камня зависит от редкости данной разновидности камней, его размера, цвета, чистоты, огранки и т. д.

~ **цены, фиксированные по вертикали** (*vertical price fixing*) — соглашение между производителем и розничным торговцем о соблюдении рекомендованной розничной цены на товары во время их продажи в магазине.

~ **цены, фиксированные по горизонтали** (*horizontal price fixing*) — договоренности между конкурентами одной отрасли в плане поддержания определенной цены, тем самым, исключая ценовую конкуренцию и ограничивая выбор товара для потребителей. Используется в условиях олигополии.

~ **цены-эталон** (*reference prices*) — это цены, которые в сознании покупателей выступают в качестве ценового ориентира в отношении определенных товаров.

~ **цикл** (*price cycle*) — колебания в уровне цен на определенный товар.

~ **чувствительность** (*price sensitivity*) — восприятие цены на

товары и услуги различными сегментами рынка в зависимости от их социально-демографических, личностных и психографических особенностей.

~ **эскалация цены** (*price escalation*) — повышение цены. Например, на экспортлируемый товар по сравнению с таким же товаром, продаваемым на внутреннем рынке. Рост цен происходит в результате добавления таможенных пошлин; либо увеличения цены готовой продукции в результате повышения цен на сырье или роста ставок заработной платы.

~ **этичное** (*ethical pricing*) — установление цен, с учётом интересов потребителей. Обычно применяется в ситуациях, когда спрос на какой-либо товар неэластичен или мало эластичен по цене и выбор конкретной цены определяется скорее стремлением не ущемить интересы потребителей, чем стремлением получить дополнительную прибыль.

ЦЕННОСТЬ, ЦЕННОСТИ (*value*) — важность, значимость, польза, полезность чего-либо. Внешне ценность выступает как свойство предмета или явления. Однако значимость и полезность являются субъективными оценками конкретных свойств, которые вовлечены в сферу социального бытия человека, человек в них заинтересован или испытывает потребность. Система ценностей выполняет роль повседневных ориентиров в предметной и социальной деятельности человека. Это нормы, убеждения, комбинация качества, сервиса и цены (КСЦ), которые

определяют поведение и влияют на взгляды и предпочтения потребителей.

~ **добавленная** (*added value*) — дополнительная материальная или нематериальная выгода для потребителя.

~ **для потребителя** см. Потребительская ценность.

~ **очевидные ценности** (*obvious value*) — основные правила поведения, которым следует человек. Они понятны и доступны всем.

~ **ключевые ценности** (*core Values*) — образуют подлинную корпоративную культуру, направляющую действия сотрудников.

ЦЕНТР МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ (*centre of marketing research*) — организационная форма управления по разработке, созданию банка рыночных данных и предоставлению клиентам услуг в области рыночных исследований, анализу маркетинговой деятельности фирм-конкурентов, рекламных услуг и др. **Также см.** Исследование.

ЦЕНТРЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ (*distribution centers*) — централизованные предприятия, которые в отличие от складов обслуживают большие потребительские рынки. Они хранят широкий ассортимент товарных групп, получают крупные отгрузки из различных мест производства и располагают компьютеризованной системой обработки заказов. **Также см.** Сбыт.

ЦЕПЛЯЮЩИЕ СЛОВА (*hitch up word*) — часто используются в рекламных обращениях. Эти слова являются стереотипами с позитивным смыслом, которые используются в заголовках: «бесплатно», «успешный», «прибыль», «эффективный», «роскошь», «золотой», «величие», «секс», «сенсация», «открытие» и др.

ЦИФРОВАЯ, ИНТЕРАКТИВНАЯ БУМАГА (*digital, interactive paper*) — бумага с сеткой из точек, используемая в сочетании с цифровым пером для создания рукописных электронных документов. Точки, напечатанные на листе бумаги, предназначены для определения координат рисунка или символа. Световое перо использует сетку из точек для хранения рукописного текста и последующей загрузки его в компьютер. Цифровую бумагу следует отличать от электронной бумаги. **Также см.** Электронная бумага.

ЦРМ (CRM) см. Менеджмент взаимоотношений с потребителями.

Ч**ЧАСТНЫЕ СБЕРЕЖЕНИЯ**

(*private saving*) — доход домохозяйств за вычетом налогов и расходов на потребление.

ЧЕК-ЛИСТЫ (*check lists*) — специально организованный документ, включающий ряд вопросов и положений, позволяющих проводить аудит различной маркетинговой деятельности.

ЧЕЛОВЕК-РЕКЛАМА см. Сэндвич-мен.

ЧЕТЫРЕХЦВЕТНАЯ ПЕЧАТЬ; «ЧЕТЫРЕХЦВЕТКА» (*four-color process*) — способ цветной печати при помощи набора клише, каждое из которых используется для одного цвета, желтого, синего или красного, причем последовательность может быть различной. **Также см.** Графический дизайн.

ЧИСЛО ЗАКАЗОВ НА ТЫСЯЧУ

(*orders per thousand*) — индекс, показывающий результативность прямой почтовой рекламы. Рассчитывается путем деления количества полученных заказов на количество разосланных рекламных комплектов.

ЧИТАЕМОСТЬ (*readership*) —

фактическое число читателей печатного издания в отличие от его тиража. (Один экземпляр издания может быть прочтен несколькими лицами). Измеряется числом читателей каждого номера, умноженным на тираж. Часть читательской

аудитории, которая может вспомнить, что прочла конкретное рекламное объявление или редакционный материал в данном номере издания.

~ **рекламной полосы** (*ad page exposure*) — числовая величина, показывающая, сколько раз данное рекламное объявление имело шансы быть увиденным. (Метод исследования американской фирмы «А. Политц рисерч».)

ЧИТАТЕЛЬ (*reader*) в рекламных

исследованиях — лицо, которое видело некоторую часть редакционного содержания печатного издания.

Ш

ШКАЛА (Ы) (*scale*) в социологии и маркетинге — правило, определяющее, каким образом в процессе измерения каждому изучаемому объекту присваивается (ставится) некоторое числовое значение, как результат измерения (шкальное значение) отношений между объектами.

~ **ассоциаций** (*associative scaling*) — шкала, которая предлагает респонденту определить, какой из объектов ассоциируется у него с каждым из расположенных на ней утверждений.

~ **Лайкерта** (*Likert scale*) — шкала представляет собой градацию степени согласия или несогласия с каким-либо утверждением относительно объекта. Инструмент полевого исследования рынка. Состоит из набора утверждений, которые респондент должен оценить по пятибалльной шкале. Например, «полностью согласен», «согласен», «затрудняюсь ответить», «не согласен», «полностью не согласен». Используется при определении представлений, мнений и отношений к товарам, маркам или магазинам.

~ **номинальная** (*nominal scale*) — отражает эмпирические отношения равенства и неравенства. Каждому респонденту приписывается число как обозначение, код его прогрессии. Всем объектам, имеющим какое-либо одно значение измеряемого признака, приписывается одно и то же число, а объектам с разными значениями признаков — разные числа.

~ **Осгуда** (*Osgood scale*) — инструмент полевого исследования рынка. Используется, главным образом, при определении различий в отношении к товарам, маркам, магазинам путем сопоставления профиля представлений. Респондент указывает свое мнение по поводу различных утверждений, касающихся предмета опроса. Например, «сложный — простой», «удобный — неудобный», «дорогой — дешевый». Шкала может содержать 5 или 7 делений по мере возрастания (убывания) признака. Иногда такой инструмент называют семантическим дифференциалом Осгуда.

~ **отношений** (*ratio scale*) — шкала, состоящая из количественных переменных, для значения которых осмыслена операция вычитания и которые имеют естественный «ноль». Например, шкала веса, длины и пр.

~ **порядковая** (*ordinal scale*) — отражает эмпирические отношения равенства и порядка. Шкала задает классификацию множества объектов и устанавливает определенный порядок между их классами.

~ **рейтинговая** (*rating scale*) — шкала, используемая для балльной или словесной оценки каких-либо объектов, явлений, результатов деятельности и т. п.

~ **Рокича** (*Rokeach value scale*) — метод исследования поведения потребителей на основе измерения ценностей. Респондентам предлагается проранжировать по степени важности список из восемнадцати наборов задач, целей (конечные состояния), а также, наиболее

предпочтительные для них формы поведения в отношении приобретения ими товаров.

~ **Терстоуна** (*Thurston scale*) — позволяет выявлять социально-психологические характеристики респондентов (потребителей) на основе предварительного измерения их суждений.

~ **цен** (*price scale*) — диапазон цен на товары одной продуктовой линии.

~ **Шварца** (*Schwartz value scale*) — метод исследования моделей поведения потребителей на основе опросника, состоящего из десяти типов ценностей, выбор которых рассматривается в качестве руководящих жизненных принципов потребителей, побуждающих их к покупке.

~ **шкалы-рисунки** (*pictorial scale*) — шкалы, различные категории которых представляют собой рисунки.

ШПИОНАЖ см. Промышленный шпионаж.

ШТРАФНАЯ СТАВКА (*short rate* (*amer.*)) — более высокая тарифная ставка, которую должен платить рекламодатель, не обеспечивший покупку обусловленного контрактом количества времени или места. Она представляет собой разницу между тарифом, о котором они договорились, и тем, который вытекает из фактического числа публикаций.

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ МЫСЛИ (*evolution of marketing*)

— как рыночно-ориентированного менеджмента — проходила через три основные фазы: первая фаза — это возникновение массового рынка; вторая фаза — перенос акцента на сделки; третья фаза — перенос акцента на отношения сторон.

1-я фаза — это период массового производства товаров и услуг в 50—60-е гг. прошлого века. Этот экономический период поставил вопрос о поиске новых форм сбыта. На первый план вышла организация эффективной сбытовой деятельности в период появления массового рынка. Появляются новые формы распределения и сбыта товарных потоков, получают развитие оптовая и розничная торговля.

2-я фаза относится к периоду 70—90-х гг. Для нее характерен перенос акцента в маркетинге на сделки. Потребитель становится в центре внимания производителя. Необходимость налаживания обратной связи с потребителями усилило внимание производителей к проведению исследований в отношении отдельных сегментов рынка.

3-я фаза понимания роли маркетинга складывается в 90-е гг. и получает свое развитие в настоящее время. Эта ментальная позиция связана с пониманием необходимости налаживания партнерских отношений между партнерами (поставщиками, посредниками), участвующими в создании, распределении и доведении до потреби-

телей продукции, представляющей для них ценность. Использование этого типа маркетинга наиболее характерно для предприятий, осуществляющих свою деятельность на рынке товаров производственного назначения и сферы услуг. Появляется концепция маркетинга взаимодействия или маркетинг партнерских отношений. Общее для этих фаз — развивающаяся связь производства и потребления, пропорции которых балансируют в рамках маркетинговой концепции управления. **Также см. Маркетинг. Маркетинг партнерских отношений.**

ЭКЛЕКТИКА (*eclectic*) — изображение, собранное из элементов, взятых из разных источников. Происходит от греческого «eclectikos», что означает «выбирать». Эклектика это особый подход к объединению ряда индивидуальных элементов из разнообразных источников, систем, или стилей в одну картину.

ЭКОНОМИКА — хозяйство, совокупность средств, объектов, процессов, используемых людьми для обеспечения жизни, удовлетворения потребностей путем создания необходимых человеку благ, условий и средств существования с применением труда. Наука о хозяйстве, способах его ведения людьми, отношениях между людьми в процессе производства и обмена товаров, закономерностях протекания хозяйственных процессов.

~ **макрэкономика** (*macroeconomics*) и микроэкономика (*microeconomics*). Макрэко-

номика — раздел экономики, изучающий крупномасштабные экономические явления, в частности такие, как формирование ВВП, инфляция, безработица, экономический рост. Микроэкономика — изучает поведение отдельных экономических субъектов: отдельных индивидуумов, домохозяйств, предприятий. В центре внимания микроэкономики — спрос, цены и объемы производства и потребления конкретных благ, ситуация на отдельных рынках.

~ **плановая, командная экономика** (*collectivism*) — экономическая система, при которой планирование осуществляется преимущественно центральным правительством, а средства производства являются общественной собственностью. Такая система существовала в СССР.

~ **смешанная** (*mixed economy*) — экономика, в которой часть товаров и услуг производится государством, а другая часть — частными предпринимателями. Занимает промежуточное положение между командной экономикой и чистой конкуренцией. В реальной жизни большинство национальных хозяйств являются смешанными экономикami. Характерна для нынешней экономики России.

ЭКСПЕРТ (*expert*) — человек, который в силу своего образования, профессиональных навыков, должностного статуса или доступа к закрытой информации, личного опыта, известности является существенно более авторитетным специалистом по какой-либо проблеме, чем «рядовой потребитель».

~ **экспертные оценки** (*expert assessment*) — оценки, полученные от специалистов в определенной области. В качестве экспертов при составлении прогнозов могут выступать дилеры, дистрибьюторы, поставщики, консультанты по маркетингу, торгово-промышленные ассоциации.

ЭКСТРАНЕТ (*extranet*) — корпоративная сеть на основе Интернета, которая позволяет компании осуществлять конфиденциальную связь с поставщиками, дистрибуторами и другими контрагентами.

ЭКСТРАПОЛЯЦИЯ (*extrapolation*) в статистике — распространение выводов, полученных в результате наблюдения над одной частью явления, на другую часть этого явления, на другую часть совокупности, на будущее время.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ (*elasticity*) — способность одной переменной реагировать на изменение другой. Измеряется в процентах. При этом разные товары имеют различный коэффициент эластичности. Основные продукты питания обладают низкой эластичностью спроса по цене, а предметы роскоши, наоборот, более высокой эластичностью.

~ **перекрестная** — ситуация, при которой в результате увеличения цены на один товар растет спрос на другой.

ЭЛЕКТРОННАЯ БУМАГА (*e-paper, electronic paper*) — технология отображения информации, разработанная для имитации

обычной печати на бумаге и основанная на явлении электрофореза. В отличие от традиционных плоских жидкокристаллических дисплеев, в которых используется просвет матрицы для формирования изображения, электронная бумага формирует изображение в отражённом свете, как обычная бумага, и может хранить изображение текста и графики в течение достаточно длительного времени, не потребляя при этом электрической энергии и затрачивая её только на изменение изображения. В отличие от традиционной бумаги технология позволяет произвольно изменять записанное изображение. Электронную бумагу следует отличать от цифровой бумаги. **Также см. Цифровая бумага.**

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС (*electronic business*) использование технологий и сервисов Internet, Intranet, Extranet для 1) расширения возможностей традиционного офф-лайн бизнеса, 2) для создания новых, электронных видов бизнеса. Весь электронный бизнес можно условно разделить на 3 категории: 1 категория — электронный бизнес на основе Intranet (локальной сети). Ведется в рамках одной организации. Intranet использует стандарты Internet для электронного обмена информацией. При этом пользователи из других организаций не имеют доступа к внутренней информации компании. 2 категория — электронный бизнес на основе Extranet, т.е. двух или нескольких сетей Intranet, соединенных через Internet. Обмен информацией при этом осуществ-

ляется между 2-мя (или несколькими) компаниями, для остальных участников рынка информация закрыта. 3 категория – бизнес для потребителей на основе Internet. Электронный бизнес обеспечивает повышение эффективности реального бизнеса, основанное на использовании информационных технологий, для того чтобы обеспечить оптимальное взаимодействие деловых партнеров и создать интегрированную цепочку добавленной стоимости. Позволяет улучшить обслуживание клиентов при одновременном сокращении затрат, выявить новые каналы сбыта, обеспечить конкурентное преимущество. Для эффективности интернет-проекта необходима развитая система управления предприятием, поэтому перед тем как развернуть электронный бизнес в Интернете, надо позаботиться о переводе бизнеса на электронные рельсы внутри предприятия. Интернет-технологии являются одним из основных, но не единственным аспектом в электронном бизнесе. Понятие «электронный бизнес» шире понятия «электронная коммерция». **Также см. ~ электронная коммерция. Розничная торговля, e-коммерция.**

~ **электронная биржа** (*electronic exchange*) – биржа, ведущая торги с использованием информационной сети. Операции купли-продажи осуществляются пользователями с помощью абонентских систем, включенных в информационную сеть. Брокеры – посредники при заключении сделки могут находиться в различных географических пунктах, странах.

~ **электронная доска объявлений** (*bulletin board system*) – частный случай телеконференции, специальная база данных, на которой «вывешиваются» различные объявления и сообщения с целью их обмена.

~ **электронная книга** (*electronic book*) – книга, представленная на электронном носителе информации.

~ **электронная коммерция** (*electronic commerce*) – разновидность электронного бизнеса, специальным образом построенная модель реального предпринимательства, в основе которой лежит использование информационных технологий. Электронная коммерция, существенно, не отличается от ведения традиционного бизнеса. Это представление коммерческих предложений и проведение коммерческих операций с использованием технологий и сервисов Интернет. Коммерческие интернет-проекты живут и умирают по тем же законам.

Главное отличие от обычной коммерции заключается в том, что Интернет быстрее приносит предпринимателю успех или, напротив, разочарование. Особая же привлекательность e-коммерции для потенциального предпринимателя заключается в том, что каждый желающий может сделать предложение о продаже товара (или услуги) через Интернет. Затраты при этом сравнительно невысоки. Потенциальный покупатель при этом получает дополнительные преимущества: удобство, оперативность, полноту информации, широкий выбор для сравнения,

анонимность. **Также см.** Розничная торговля, е-коммерция.

~ **электронная цифровая подпись (ЭЦП)** (*electronic digital signature*) — аналог собственноручной подписи физического лица, представленный как последовательность символов, полученная в результате криптографического преобразования электронных данных с использованием закрытого ключа ЭЦП, позволяющая пользователю открытого ключа установить целостность и неизменность этой информации, а также владельца закрытого ключа.

~ **электронное издательство** (*electronic publishing house*) — система, предназначенная для подготовки и издания произведений печати. В Интернете широкую известность получила технология публикации документов в pdf-формате.

~ **электронные деньги** (*electronic money*) — форма организации денежного обращения в ассоциации информационных сетей.

~ **электронные налоги** (*electronic taxes*) — обработка и передача в онлайн-режиме налоговых заявлений. Данная технология имеет большое значение в рамках деятельности электронного правительства.

~ **электронный консалтинг** (*electronic consulting*) — профессиональные консультации клиентов по электронной почте. Предоставление справок от информационных служб, проведение различных опросов через Интернет и др. Один из видов электронного бизнеса.

~ **электронный маркетинг** (*electronic marketing*) — техноло-

гия маркетинга с помощью информационных систем и сетей. **Также см.** Маркетинг.

ЭЛИТА (*elite*) — потребительская группа, составляющая меньшинство, которая обладает властью или влиянием над другими группами. В некотором отношении признается «высшей». Чаше встречается обозначения VIP, премиум. **Также см.** ВИП. Потребитель.

ЭМБИЕНТ-МЕДИА (*ambient media*) — нестандартные носители рекламы появились в 90-х г. прошлого века с целью большего вовлечения потенциального потребителя в коммуникационный процесс. Эмбиент медиа используют яркие эмоциональные сюжеты, которые помогают запоминать происходящее, увеличивая обратную связь с получателем рекламной информации. Психологи называют эффект воздействия эмбиент медиа «вау-эффект» (wow-effect), который выражается в восхищении, удивлении и радости.

По целям эмбиент-медиа разделяют на коммерческую, социальную, территориальную и др. рекламу. Эффективность такой рекламы оценить сложно. Партизанская реклама и эмбиент-медиа — это вид рекламных носителей, с которыми мы сталкиваемся в нашем реальном окружении (ambience). Обычно они вписываются или становятся частью той среды, где встречается целевая аудитория.

По классификации их можно расположить где-то посередине между традиционной рекламой и ловкими PR-трюками, при этом чаще

всего они предполагают небольшие затраты. В лучших эмбиент кампаниях носитель становится ядром коммуникации. Он преподносится в необычной манере, но сохраняя рекламное послание. В наше время, когда потребитель настроенно относится к навязчивой рекламе и постоянным рекламным акциям, использование новых и неожиданных средств часто позволяет проскользнуть мимо «потребительского радара».

При создании эмбиент-рекламы может быть использовано множество повседневных предметов и приспособлений: подставки для пива, пакеты, проездные билеты, мониторы, мусорные ящики, дорожные покрытия, дома, крышки от напитков, товарные чеки, тележки для покупок и пепельницы. Производители рекламы постоянно стремятся преподнести сообщение как можно более изворотливым и неожиданным способом. Самыми первыми нетрадиционными носителями были подставки под пивные бокалы, городские скамейки и бензонасосы на заправках. Хотя люди были прекрасно знакомы с этими полезными предметами, мало кто представлял их в качестве рекламных носителей. Сейчас на эти, когда-то революционные формы медиа, почти не обращают внимания. Им на смену приходят другие формы эмбиент-медиа, действующие новыми, неожиданными путями.

Сила эмбиент-медиа заключается в их способности удивлять потребителя — они преподносят рекламное сообщение, когда его меньше всего ожидают. Это не только де-

лает сообщение неизбежным, но ещё и более запоминающимся. Первостепенную роль в такой коммуникации играет расположение. Кампании с использованием эмбиент медиа нацелены на взаимодействие с предметами окружающего пространства, так что сама среда тоже иногда становится частью рекламы. В большинстве случаев размещение эмбиент-медиа получается очень остроумным. Бары, клубы и центры отдыха предоставляют отличную возможность для передачи информации о товаре, поскольку потребитель, находясь там, снимает свой информационный барьер. Одеваясь в бренды и нося их логотипы на наших футболках, шляпах, обуви, спортивной одежде и сумках, мы и сами стали инструментами рекламы. Многие агентства уже активно используют тела добровольцев в качестве рекламных носителей — бритые головы, открытые животы, руки и ноги представляют собой средства для передачи рекламного сообщения. **Также см. Партизанская реклама.**

~ **типы эмбиент-медиа** (*types of ambient media*) — реклама в обычной городской среде, реклама в местах отдыха, реклама на транспорте, реклама в точках розничной торговли, реклама на теле человека и другие варианты креативных решений.

~ **эмбиент-реклама в обычной городской среде** (*ambient media in an urban environment*) — на обычной пешеходной зебре, одна полоса белая, на ней изображен логотип чистящего средства Mr. Proper. Прохожие отмечают, насколько

хорошим чистящим средством он является, что не стирается и остается цветным и красивым.

~ **эмбиент-реклама на транспорте** (*transport ambient media*) — у японского гиганта Sony некоторое время назад возникли проблемы с австралийским правительством. Она обязалась компенсировать все углеродные выбросы на территории Австралии, в которых повинна. Специально для этого события была разработана рекламная кампания, в которой Sony призывала другие компании последовать ее примеру. На улице припаркован автомобиль, полностью покрытый густой пылью, от кузова до окон. Дизайн получился великолепным, производит острое впечатление.

~ **эмбиент-реклама на остановке общественного транспорта** (*ambient media at the bus stop*) — Ikea часто занимается оборудованием автобусных остановок. На одной из остановок автобуса, вместо скамьи для ожидания выставлен цветной диван, по бокам остановки висят белые занавеси из ИКЕА. Простая автобусная остановка, оборудованная мебелью из ИКЕА.

~ **эмбиент-реклама в точках розничной торговли** (*Ambient Media in Retail*) — например, в зале супермаркета выставлена конструкция, в виде банки, из которой до самого пола течет струя лака для волос Rimmel Quick Dry. Сама метафора рекламы проста — лак для волос Rimmel Quick Dry очень быстро засыхает. Женщины останавливались и заинтересованно осматривали конструкцию и понимали, что благодаря качеству лака

можно оперативно и легко добиться желаемой формы своей прически.

~ **эмбиент-реклама на теле человека** (*ambient media on the human body*) — реклама наносится на части тела человека, например, у боксера на спине жирная и яркая надпись — реклама банка — спонсора шоу-соревнования. Много примеров татуировок на руках группы людей.

~ **эмбиент-реклама на зданиях** (*ambient media on the building*) — промо к фильму Квентина Тарантино «Убить Билла». Изображение на здании выполнено так, что после удара мечом реально льется «кровь», разбрызгиваясь во все стороны, в том числе на проезжую часть. Говорить о том, привлекает ли этот прием внимание прохожих, — не приходится!

ЭМПАТИЯ (*empathy*) — личностное качество, умение (способность) чувствовать другого человека, улавливать его внутреннее состояние, видеть мир глазами других, понимать его также как они, воспринимать их поступки с их же позиций. Это способность объяснить другим свое понимание и дать возможность подтвердить или опровергнуть эти представления другим.

ЭНТРОПИЯ (*entropy*) — мера внутренней неупорядоченности информационной системы, например, Интернета. Энтропия увеличивается при хаотическом распределении информационных ресурсов в сетевом пространстве и уменьшается при упорядочении. Интерес-

но, что сама информация (без учета распределения в пространстве) обладает отрицательной энтропией и может быть определена как мера упорядоченности материальных систем (по Л. Бриллюэну).

ЭРГОНОМИКА — дисциплина, изучающая движения тела человека во время работы, затраты энергии и производительность труда в определенных условиях. Изучает деятельность человека в условиях современного производства и быта, и кроме того, определяет требования к качеству готовых изделий. Эргономические показатели качества: гигиенические, антропометрические, физиологические и психофизиологические — определяют соответствие характеристик оборудования силовым, скоростным, зрительным, слуховым, осязательным, обонятельным возможностям человека. Например — компоновка элементов управления на панели, расположение индикаторов, четкость изображения фирменных и указательных знаков и другие.

ЭТИКЕТКА (*label*) — составная часть упаковки, которая может быть простым ярлыком, прикрепляемым к товару, или тщательно продуманным произведением графического дизайна, входящим в общий дизайн упаковки. **Также см.** Бренд. Дизайн. Фирменный стиль.

ЭФФЕКТ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ, PR (*effet, effectiveness*) — относительный многообразный (по всем

этапам процессов) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой, рекламной, PR-деятельности. Отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой, рекламной, PR-деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс. Отдача от затрат, связанных с деятельностью, которая оценивается как: отношение эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или не вещественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех использованных ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой, рекламной, PR-деятельности (маркетинговых коммуникаций).

~ **бережливости** (*frugality effect*) — явление, состоящее в том, что по мере увеличения дохода потребителей увеличивается их склонность к наращиванию сбережений с целью жить богаче, а это, в свою очередь, приводит к сокращению прироста потребления в структуре дохода.

~ **бумеранга** (*boomerang effect*) — явление, когда при некоторых коммуникационных воздействиях на аудиторию или на ее отдельные сегменты, получается обратный ожидаемому результату эффект (часто в рекламе по ТВ, СМИ).

~ **восприятия** (*synesthesia*) — ощущения по одному сенсорному каналу вызывают ощущения по другим каналам. В случае упаковки, оформления мест обслуживания зрительное впечатление вызывает ожидания определенного вкуса,

запах, ощущений и т. д. **Также см.** *Карта восприятия.*

~ **Гиффена (парадокс) (Giffen effect)** — снижение спроса на отдельные виды товаров сопровождается снижением на них цены и наоборот.

~ **демонстрации (demonstration effect)** — взаимовлияние потребительских предпочтений, быстрое распространение новой моды и новых товаров.

~ **дурной славы (horns effect)** — распространение недоверия к торговой марке, которое возникло в ходе потребления продуктов под этой торговой маркой, на другие, в том числе новые продукты под этой же торговой маркой.

~ **замещения (substitution effect)** — явление, состоящее в том, что при неизменности реального дохода, покупатели отдадут предпочтение тем товарам, которые имеют более низкую цену, чем аналогичные, так как они выступают как более притягательные в сознании потребителей и, тем самым, вытесняют другие, цена на которые выше.

~ **края (primacy effect/recency effect)** — явление, состоящее в том, что товары, расположенные в начале и конце, запоминаются быстрее, чем находящиеся в середине (учитывается в решениях мерчандайзеров).

~ **масштаба в распределении (distributional economies)** — получение дополнительного дохода в результате отпуска продукции крупному заказчику вместо нескольких мелких.

~ **маркетинговых коммуникаций (marketing effectiveness)** — соотношение конечных показате-

лей маркетинговой деятельности (объем продаж, прибыль, доля рынка) и затрат на маркетинговые коммуникации. **Также см.** *Отклик.*

~ **маркетинговых исследований (efficiency of marketing research)** — критерий, используемый для вынесения суждения о том, дает ли маркетинговое исследование максимальный объем и качество информации при минимуме затрат времени и денег.

~ **метод роста дополнительно товарооборота, вызванного рекламой (additional turnover under the influence of advertising)** — метод роста дополнительного товарооборота, вызванного рекламой за определенный период времени. Формула может представлять собой: $T_d = (T_c * P * D) / 100$, где: T_d — дополнительный товарооборот в денежных единицах (д. е.); T_c — среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (в д. е.); D — количество дней учета товарооборота в рекламном процессе; P — относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным периодом (%). Плюсы подобного метода заключаются в точности измерения товарооборота компании. Этот метод хорошо подходит к компаниям в сфере B2B. Минусы: условность степени измерения рекламного воздействия на потребителей. Дело в том, что на потребителя могут оказывать мотивационные воздействия и другие не менее важные факты, в том числе ситуационные.

~ **метод «тайников» (the method of «hiding places»)** — предназначен для проверки запоминаемости

объявления. При тестировании используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена. В качестве количественных показателей коммуникативной эффективности запоминаемости рекламы используют предложенные Р. Ривсом показатель внедрения рекламы и показатель вовлечения в потребление с помощью рекламы.

Показатель внедрения рекламы (Пвн) определяется как частное от деления числа лиц, запомнивших рекламу и марку, на число лиц, не запомнивших ее. При значении показателя больше единицы эффективность рекламы оценивается как высокая, если меньше единицы – низкая. $Пвн = З / НЗ$, где $З$ – число лиц, запомнивших рекламу; $НЗ$ – число лиц, не запомнивших рекламу.

Показатель вовлечения в потребление с помощью рекламы (В) определяют по формуле:

$В = (З - К) - (НЗ - К)$, где $З$ – число лиц, запомнивших рекламу; $К$ – число лиц, купивших рекламируемый товар; $НЗ$ – число лиц, не запомнивших рекламу. Опрашиваются респонденты из числа покупателей. При положительном показателе опроса респондентов – эффективность рекламы рассматривается как эффективная, при отрицательном – как неэффективная. Плюсы подобной методики в том, что она легко может быть использована на практике и позволяет получить статистический результат довольно быстро. Минусы в том, что подобная схема определения эффективности запо-

минаемости рекламы ограничена относительно небольшой выборкой представителей ЦА и ее результаты без дополнительной проверки с использованием других методик, нельзя экстраполировать на всю целевую аудиторию.

~ **методы PR-исследований** (*PR-methods research*) – анализ документов; мягкие методы нарративного, полуструктурированного интервьюирования; метод фокус-групп; количественные методы массовых опросов (телефонное интервьюирование, очное интервьюирование по месту жительства или работы, почтовое или раздаточное анкетирование). **Также см. Интервью, Исследование.**

~ **тестирование рекламы** (*testing of advertising*) – например, экспертные опросы, карты восприятия, методы Старча, BAAR. **Также см. Интервью, Исследование.**

~ **отношение затрат к продажам** (*expense-to-sales ratio*) – основной показатель экономической эффективности маркетинговой организации, представляющий собой отношение затрат на рекламу к продажам товара. Существенный рост этого отношения может указывать на то, что реклама обладает меньшей экономической эффективностью, чем могла бы обладать. Такой рост может также отражать временные колебания спроса или может быть первым сигналом новой внешней угрозы (*environmental threat*). Незначительные колебания отношения являются нормальными и не должны вызывать беспокойства. Если построить график изменения отношения по времени, то он будет напоми-

нать движение автомобиля по скоростной дороге с незначительными отклонениями от средней линии и без перехода на другую полосу движения. Небольшие, но закрепившиеся во времени изменения (рост или падение) отношения являются сигналом к принятию соответствующих мер.

~ **ореола** (*halo effect*) — субъективная реакция со стороны потребителей, замеченная исследователями при попытках проанализировать отношение потребителей и их взаимоотношения с рынком, особенно в области оценки рекламы или вида продукции. Потребитель должен быть способен оценивать каждое свойство продукции независимо от других его характеристик и не должен испытывать трудностей, высоко оценивая одно свойство и низко — другое. Однако на практике исследователи отмечают, что респонденты имеют тенденцию высоко оценивать все характеристики некоторой марки товара, если эта марка им нравится, и низко оценивать все качества той марки товара, которая им не нравится. Это явление получило название эффекта ореола. Этот эффект затрудняет оценку товаров с точки зрения их достоинств и недостатков. Однако если фирменная марка (*brand name*) имеет высокую репутацию на рынке, эффект ореола работает в ее пользу, особенно в тех случаях, когда компания предлагает на рынке новую продукцию.

~ **оценка коммуникативной эффективности рекламы** (*assessment of the effectiveness of advertising communication*) — Дж. Ривс, американский рекла-

мист, автор знаменитой формулы уникального торгового предложения (УТП), для оценки коммуникативной эффективности рекламы ввел два показателя: внедрение рекламы и вовлечение в потребление. Показатель внедрения рекламы определяется как отношение числа лиц, запомнивших текущую рекламу, к числу лиц, ее не запомнивших. Для вычисления показателя вовлечения в потребление сначала определяется число покупателей на каждую сотню лиц, запомнивших рекламу (АВР). Затем на сотню лиц, не знакомых с рекламой (ВВР). Разница между первым и вторым и будет искомым показателем, показателем вовлечения в потребление (Свп). Таким образом, формула вовлечения в рекламу выглядит следующим образом: $Свп = АВР - ВВР$. Плюсы подобной методики в ее простоте применения и доступности. Концепция вовлечения в потребление получило широкое распространение среди специалистов рекламы. Подобного рода методику можно использовать в любой доступной аудитории. Минусы этой методики в том, что полученные данные можно рассматривать, условно, истинными только для всей ЦА. Так как тестирование позитивного отклика и негативного со стороны опрашиваемых респондентов требует большей сегментации по демографическим и психографическим характеристикам ЦА.

~ **оценка степени привлечения внимания к рекламе** (*assessment of attention to advertising*) — метод определения степени привлечения внимания к рекламе основан на

наблюдении, определяется по следующей формуле: $V=O/P$, где V — степень привлечения внимания прохожих; O — число людей, обративших внимание на рекламу в течение определенного периода; P — общее число людей, которые прошли мимо рекламы за тот же период. Плюсы в том, что производитель получает от специалиста маркетинга данные из первых рук — полевых исследований, которых нет ни в одной базе данных. Полученные первичные данные полевого наблюдения можно сравнить с данными, полученными таким же образом в другие годы и с учетом других условий и обстоятельств. Минусы такого подхода в том, что наблюдение носит пассивный характер. Наблюдатель просто регистрирует количество людей, обративших внимание на рекламу (витрину магазина, стенд выставки или наружную рекламу) и ведет подсчет общего количества людей, прошедших мимо.

~ **оценка эффективности проведенной рекламной кампании** (*evaluation of the effectiveness of advertising*) — эффективность неотделима от правильного определения целей рекламной кампании. Ключевые параметры оценки эффективности желательно согласовывать на этапе утверждения коммуникационного брифа и затем обеспечивать наличие необходимой информации и исследовательского инструментария: замеры известности и имиджевых характеристик бренда, долей рынка, представленности в торговле и т. д. При отсутствии подобных данных (исследовательских инструментов)

оценка эффективности кампании может перейти в плоскость субъективных мнений, что не позволит сделать правильные выводы и внести коррективы на будущее.

Ответственный за стратегическое планирование должен дать резюме об основных факторах успеха или неуспеха кампании и рекомендации по развитию рекламы в будущем. По итогам этого резюме вносятся коррективы в платформу бренда и/или коммуникационный бриф, после чего осуществляется следующий цикл работы над рекламной кампанией.

~ **Пигу Э.** (*Pigou effect*) — рост потребительских расходов обусловлен ростом благосостояния потребителя вследствие увеличения денежных средств в реальном выражении из-за снижения цен.

~ **потребительский** (*consumer effect*) — совокупность полезных свойств товара для потребителя.

~ **посттестирование рекламы** (*posttesting*) — элемент системы контроля, оценки эффективности рекламной деятельности. Осуществляется в форме рекламных исследований эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) после их широкомасштабной практической реализации.

~ **правдоподобие рекламы** (*believability*) — с точки зрения эффективности рекламы ее правдоподобие важнее правдивости. Содержание коммерческой рекламы должно находиться в рамках возможного. Для того чтобы добиться правдоподобия, автор рекламы должен вызывать у публики такое же отношение к рекламе, как к другу, которому можно доверять.

Конечно, с юридической и этической точек зрения автор должен говорить правду о товаре без преувеличения или искажения действительности.

~ **правило 300** (*rule of 300*) — эмпирическое правило прямой почтовой рекламы, утверждающее, что для того, чтобы получить надежные результаты, выборочная рассылка должна быть достаточно велика (300 ответов). Например, пробная рассылка обычно дает показатель отклика 5%, значит, она должна включать не менее 6 000 отправок, которые могут дать 300 ответов.

~ **предтестирование рекламы** (*pretesting*) — элемент системы контроля рекламной деятельности. Осуществляется в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента широкомасштабной практической реализации.

~ **рентабельность рекламирования** (*return on advertising*) может быть определена с помощью показателя: $R = (П * 100\%) / З$, где: R — рентабельность рекламирования (%), П — прибыль, полученная от рекламирования товара (в д. е.); З — затраты на рекламу (в д. е.). Эта методика хорошо работает при подсчете эффекта рекламного воздействия при запуске, входе и после рекламного периода. Например, в случае использования контекстной рекламы можно определить количество кликов на сайт, просмотр. В ходе опроса фактических потребителей — установить эффективность контекстной рекламы.

Минус этого подхода в том, что прибыль, полученная от рекламирования товара, не может рассматриваться в качестве единственного показателя рентабельности рекламы.

~ **ситуации «до» и «после»** (*before-and-after situations*) — понятие, связанное с анализом эффективности рекламной кампании, при котором сравниваются характеристики спроса на рекламируемый товар до и после рекламной акции.

~ **система: «от достигнутого»** (*system: «made from»*) — как правило, применяется при достаточно регулярных акциях одного типа (например, ежегодная выставка, «День открытых дверей» в вузах или годовое собрание акционеров в компании), позволяет сравнить планируемые показатели сходных мероприятий, выделить достижения или их отсутствие (естественно, учитывается и бюджет каждого из сравниваемых мероприятий).

~ **система: «план-факт»** (*system: of «plan-fact»*) — результативность PR-кампании оценивается с точки зрения выполнения всех запланированных мероприятий, акций, коммуникаций. Необходимо отметить, что данная методика не является сугубо формальной. При грамотно, качественно составленном плане она с достаточной степенью точности отражает достижение запланированных результатов.

~ **система: «цель — конечный результат»** (*system: «the aim — the end result»*) — эффективность PR-кампании оценивается как реализация поставленной цели, естественно, с учетом временных и фи-

нансовых соответствий плану. Это оценка эффективности по целям. Плюсы — цели достигнуты на 100%. Минусы — цели достигнуты только на 50%. Делаются выводы.

~ **сноба** (*snob effect*) — в психологии эффект особого восприятия. В потребительском поведении этот эффект выражается в демонстративной покупке элитарных товаров и получении дорогостоящих и уникальных услуг. Обычно такое поведение выглядит нерациональным и непонятым большинству населения.

~ **соотношение затрат к объему продаж** (*expense-to-sales ratio*) — основной показатель эффективности маркетинговой организации, представляющий собой отношение затрат на рекламу к продажам товара.

~ **степень запоминаемости рекламы** (*recall rate*) — отражает эффективность проводимой рекламной кампании (the effect of advertising)

~ **эффективность рекламирования** (*the effect of advertising*) — экономический эффект от длительных рекламных мероприятий следует определять по формуле: $\Delta = T(I_p - I) * V * H / 100 - Z_p$, где: Δ — экономический эффект рекламирования; I_p — индекс рекламы, который может быть определен как отношение индекса товарооборота рекламируемого товара к индексу товарооборота сопоставляемого торгового объекта, не подвергающего свой товар воздействию рекламы; T — товарооборот, руб.; $(I_p - I)$ — прирост индекса среднегодового оборота за счет рекламного мероприятия;

V — среднегодовой товарооборот в дорекламный период, руб.; H — торговая наценка на рекламируемый товар в рекламный и послерекламный периоды, в % к цене реализации; Z_p — сумма затрат на рекламу, руб. Если проводится рекламная распродажа товара, то эффект от рекламы (Δ_p) можно посчитать по формуле $\Delta_p = P_p - Z_p$, где: P_p — прирост от реализации товаров за период рекламной кампании, руб. Z_p — сумма затрат на рекламу, руб.

Плюсы этой методики в том, что она максимально учитывает временные периоды действия рекламы. Минусы в том, что длительный характер рекламной кампании не всегда протекает в соответствии с намеченным планом.

~ **экономическая эффективность маркетинга, рекламы PR** (*cost-effectiveness of marketing, advertising, PR*) — может определяться методом целевых альтернатив, где сопоставляются между собой планируемые и фактические показатели, оцениваемые как результат вложения денежных средств в маркетинговую, рекламную или PR — кампанию. Эффективность определяется по формуле: $\Delta = (P_f - Z) * 100 / (P_o - Z)$, где: Δ — уровень достижения цели кампании (%); P_f — фактическое изменение объема прибыли за период действия кампании (в д. е.); P_o — планируемое изменение объема прибыли за период действия кампании (в д. е.); Z — затраты на рекламные мероприятия в рассматриваемом периоде (в д.е.). Объемы кампании и объемы продаж (прибыли) не всегда связаны напрямую. На

изменения объемов продаж оказывают влияние усилия конкурентов, мода, покупательские ожидания и т. п. Плюсы этого метода состоят в том, что с его помощью можно довольно определенно установить достижение конкретной цели рекламирования или установить, что подобными мероприятиями цели достичь невозможно. Минусы метода целевых альтернатив также коренятся в локальном характере той экономической и социальной ситуации, в которой проходила рекламная кампания. На ситуацию могли оказывать свое влияние стихийные силы изменения внешней среды, которые могут более не повториться.

~ **экспериментальный метод** (*experimental method*) — метод определения эффективности рекламы путем изменения ее уровня или типа на статистически аналогичных рынках и установления соответствия между различиями в спросе и различиями в рекламе. Экспериментальный метод основывается на достаточно сомнительном предположении, что два таких аналогичных рынка могут быть установлены и что другие влияния на спрос могут оцениваться и контролироваться. Экспериментальный метод может использоваться для определения влияния различных методов торговли и характеристик продукции.

~ **эффект Хоторна** (*Hawthorne effect*) — общепринятая психологическая теория, утверждающая, что поведение индивида или группы изменяется в сторону удовлетворения ожиданий исследователя в тех случаях, когда индивидум или группа знают, что за их

поведением наблюдают. При планировании исследований потребителей этот фактор необходимо учитывать путем сообщения или сохранения в тайне целей исследования и финансирующих организаций. Например, если компания, осуществляя проверку вкусов потребителей, сообщит респондентам, что она производит напиток № 1, то большинство из них ответят, что они предпочитают именно этот напиток. Такая проверка не даст правильных результатов. Аналогично, если испытательной группе (*testpanel*) сообщают, что они будут проверять средство для подавления аппетита, то вся группа, станет есть меньше. Такое поведение было впервые отмечено в 20-е гг. исследовательской группой под руководством Elton Mayo, выполнявшей работы в соответствии с планом Хоторна компании Western Electric. Исследуя влияние освещенности на производительность, ученые установили, что производительность растет независимо от условий освещения.

~ **эффективность маркетинговых коммуникаций ROI** (*Return On Investment*) — самая популярная методика оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций, известная как ROI. ROI — термин из мира финансистов, позаимствованный маркетологами. Он буквально означает «возврат на инвестиции». В литературе применительно к маркетингу можно встретить такие обозначения ROI, как: Marketing ROI и Return on Marketing Invest (ROMI). Содержание и смысл этих терминов одинаков. Основная формула для

вычисления маркетингового ROI: $ROI = (\text{Общий доход от вложений} - \text{Затраты}) \times 100\% / \text{Затраты}$.

Плюсы и минусы расчетов по ROI. Противники расчетов экономической и финансовой эффективности маркетинга (в том числе, и расчета ROI) доказывают, что маркетинговые коммуникации, как и маркетинг в целом, просчитать нельзя. Какие факторы в наибольшей степени повлияли на увеличившийся спрос, определить попросту невозможно. Математические формулы и измерения заставляют вести весь бизнес исключительно на цифрах, за которыми исчезают потребители, поставщики, собственные работники и сам смысл существования бизнеса. Более того, вполне возможно, что сработал не один отдельный фактор, а синергетический эффект от двух и более факторов. Каких именно? На это не сможет ответить даже сам покупатель, совершивший покупку! Маркетинг существенно отличается от менеджерского подхода к ведению бизнеса, поскольку сам он не поддается четкому анализу и расчету.

~ **цены** (*price effect*) — влияние изменения цены на уровень спроса.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ, ПРОДВИЖЕНИЕ (*the effectiveness of web promotion*) — показателями, используемыми при оценке посещаемости сайта как рекламоносителя и анализе эффективности интернет-рекламы, являются хит и хост. Хит (hit) — это один показ одной веб-страницы. Число хитов на сайте в единицу времени дает возмож-

ность оценить рекламную мощность сайта. Как правило, число показываемой рекламы пропорционально числу показов страниц. Хост (host) — пользователь, просматривающий страницы (делающий хиты). На подсчете уникальных хостов основывается самый распространенный и не вполне точный способ определения числа уникальных пользователей. В этом случае уникальный пользователь ассоциируется с уникальным IP адресом компьютера, с которого выполняется доступ.

~ **Ап** (*update*) — изменение рейтинга сайта в поисковых системах, обновление выдачи поисковой системы, при котором определенный процент сайтов меняет свои позиции в выдаче. Также бывает ап ТИЦ, PR — обновление этих показателей.

~ **аудитория** (*audience*) (веб-сайта) — общее обозначение посетителей веб-узла. Объем аудитории является характеристикой успеха интернет-проекта.

~ **дорвей, дор** (*doorway*) — страница, наполненная ключевыми словами для занятия высоких позиций в поисковых системах по определенному запросу (группе запросов), она перенаправляет пользователя с помощью редиректа на целевую страницу с целью предложить товар или услуги. Чаще всего редирект реализуется с помощью JavaScript, реже — с помощью html-тега Meta refresh, SSI, Macromedia Flash и других технологий.

~ **E-mail** — электронная почта. Передача сообщений одному лицу или группе лиц по сети. Сообщение, передаваемое по электронной почте, может содержать тексты,

таблицы, графики, а также файлы любого формата.

~ **итерация** (*iteration*) — постоянный возврат к предыдущему шагу с целью анализа и проверки на соответствие результатов поставленным задачам. Т. е. решение задачи как ряд взаимосвязанных последовательностей. Используется при разработке и тестировании программных продуктов, пользовательского интерфейса и т. д. Его обязательным элементом должно быть согласование полученных результатов с потенциальным пользователем.

~ **качество информации** (*information quality*) — совокупность свойств, отражающих степень пригодности конкретной информации об объектах и их взаимосвязях для достижения целей, стоящих перед пользователем. В состав наиболее общих параметров входят: достоверность, своевременность, новизна, ценность, полезность, доступность.

~ **ключевое слово, кейворд, кей, ключ** (*keyword*) — ключевое слово, которое ищет пользователь через поисковую систему. «Наполнить страницу кееями» — значит добавить на страницу ключевые слова, чтобы она попала в топ по соответствующим запросам.

~ **количество контента, информации** (*information content*) — объем текста, который размещается на страницах веб-сайтов. Пользователям интернета бывает трудно воспринимать «простыни» текста с экрана компьютера. По мнению SEO-оптимизаторов контент главной страницы сайта не должен содержать более

5 000 знаков. Он должен быть лаконичным, интересным и оптимизированным, в целях эффективной рекламы сайта.

~ **контент** (*content*) — любое информационно значимое наполнение сервера, информационного комплекса — тексты, графика, мультимедиа. Организуется в виде страниц средствами гипертекстовой разметки. Существенными параметрами контента являются его объем, актуальность и релевантность.

~ **контекстная реклама** (*contextual Advertising*) — рекламные объявления, которые показываются пользователю, набравшему в ПС поисковый запрос с использованием ключевых слов объявления.

~ **мобильный Интернет** (*mobile Internet*) — технология беспроводного доступа в Интернет на основе протокола WAP. Обеспечивает сервис высокого уровня, особенно возможность эффективного управления бизнесом.

~ **мониторинг в Интернете** (*monitoring*) — форма организации исследований, обеспечивающая непрерывное поступление информации о том или ином объекте с целью анализа ожидаемого и конечного результатов. Онлайн-исследования помогают получить информацию и идеи, касающиеся новой продукции, новых кампаний, новых стратегий продвижения и даже способов снижения издержек. Сеть позволяет получить исчерпывающую информацию о конкурентах. Можно проводить регулярный мониторинг деятельности конкурентов, а также новост-

ных и дискуссионных групп (конференций), отслеживая мнения о собственной компании. Мониторинг того, какие посетители приходят на сайт компании, позволяет вычислить — кто из конкурентов чаще заходит на сайт и какая информация его интересует.

~ **онлайн-брокер** (*on line broker*) — брокер, предоставляющий свои услуги через Интернет (классический или дисконтный).

~ **онлайновые технологии** (*on line*) — средства коммуникации сообщений в сетевом информационном пространстве, обеспечивающие синхронный обмен информацией в реальном времени: «разговорные каналы» (чаты), аудио- и видеоконференции и др.

~ **отклик** (*CTR — click trough ratio*) — параметр оценки эффективности баннерной рекламы в Интернете. Представляет собой процент, отношение количества показов баннера к переходам по нему на сайт рекламодателя. Например, если баннер был показан 1 000 раз и по нему совершено 15 переходов на сайт рекламодателя, тогда CTR данного баннера = 1,5%. **Также см. Маркетинг в Интернете. Реклама в Интернете.**

~ **охват** (*reach*) — число лиц, до которых средство распространения рекламы доносит или может донести рекламное сообщение.

~ **PR** (*page rank*) — параметр, применяемый поисковой системой Google.com, изменяющийся от 0 до 10 и показывающий общий вес ссылающихся страниц на данную страницу сайта. PR считается для каждой страницы каждого сайта, а не для сайта целиком, если

речь заходит о PR сайта, то учитывается пейдж-ранк главной страницы.

~ **параметры информации** (*parameter of information*) — характеристики, с помощью которых оцениваются информационные ресурсы. К основным параметрам относятся: содержание, охват, время, источник, качество, соответствие потребностям, способ фиксации, язык, стоимость.

~ **«партнерка»** — это форма делового сотрудничества между продавцом и партнерами, при котором партнеры привлекают пользователей на сайт продавца и получают бонусы в виде процента или фиксированной суммы за какое-то оговоренное действие, например, покупку товара, заполнение формы, посещение определенных страниц.

~ **перелинковка** — это связывание страниц разных сайтов или страниц одного сайта гиперссылками. Используется оптимизаторами в SEO для повышения релевантности страниц, т.е. с целью продвижения по определенным запросам. Перелинковка большой сети сайтов может существенно поднять их параметры, такие как ТИЦ и PR. Эффективная перелинковка также помогает максимальное время удерживать посетителя на сайте, предлагая ему ссылки на другие материалы сайта, если данный материал сейчас ему неинтересен.

~ **пользовательский интерфейс** (**ПИ**) (*user interface*) — правила взаимодействия пользователя с приложением (или операционной средой), а также средства и методы, с помощью которых эти правила

реализованы. Создание качественного ПИ предполагает реализацию принципа UCD (User-centered Design – разработка, ориентированная на пользователя). Основное достоинство качественного интерфейса заключается в том, что пользователь управляет программным обеспечением, а не оно управляет им. Этот процесс разработки ПИ должен носить итерационный характер.

~ **портал** (*portal*) – сайт, организованный как системное многоуровневое объединение разных ресурсов и сервисов. Дает пользователю максимально объемную информацию, осуществляет мгновенный доступ к таким сервисам, как поисковые системы, электронный шоппинг, бесплатная электронная почта, торговая реклама, электронная рассылка сообщений, интернет-аукционы, чаты. Порталы (сайты) корпоративного типа имеют горизонтальную структуру организации, объединяют несколько тем.

~ **правовое регулирование Интернета** – это комплекс законодательных и организационных мер, направленных на поддержание и развитие Интернета. Включает в себя: коммерческое законодательство, меры по развитию конкуренции, лицензирование, технологические стандарты, регулирование цен, налоговое обложение, защиту интеллектуальной собственности, защиту конфиденциальности, прав потребителей, обеспечение ответственности провайдеров, преследование компьютерных преступлений и др.

~ **рейтинг** (*ratings*) – процент аудитории целевой группы, охваченной каким-либо интернет-ресурсом (аналогично и телепрограммой, печатным изданием, радиостанцией) в данный момент времени. Один пункт рейтинга соответствует одному проценту. **Также см.** Рейтинг.

- **релевантность** (*relevance*) – мера соответствия получаемого результата желаемому. В терминах поиска – это мера соответствия результатов поиска задаче поставленной в поисковом запросе. Определяет, насколько полно тот или иной документ отвечает критериям, указанным в запросе пользователя. Необходимо учитывать, что в каждой поисковой системе работает собственная программа (спайдер), индексирующая веб-страницы, каждая система индексирует страницы своим особым способом и приоритеты при поиске по индексам тоже различны. Поэтому запрос по одним и тем же ключевым словам в каждой из поисковых систем порождает разные результаты.

~ **реферальная ссылка** – ссылка на партнерку, сервис и т. д., содержащая специальный код, по которому сервис идентифицирует, что посетитель пришел с вашего сайта.

~ **RSS** – семейство XML-форматов, предназначенных для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах и т. п. Информация из различных источников, представленная в формате RSS, может быть собрана, обработана и представлена пользователю в удобном для него виде специальными программами-агрегаторами.

~ **свойство 24 x 7 x 365** — возможность функционирования электронного представительства компании 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году.

~ **SEO** (*Search Engine Optimization*) — оптимизация сайта под поисковые машины. Оптимизация бывает внешняя и внутренняя, ее смысл заключается в доработке сайта, с целью занятия верхних позиций в результатах поиска по запросам.

~ **сетевое информационное пространство** (*information networks space*) — неотъемлемая часть глобального информационного пространства, ограниченная рамками коммуникационных сетей. Учитывая конвергенционные тенденции, оно практически является синонимом понятия «Интернет».

~ **система обеспечения безопасности** (*security system*) — стандартные защитные меры, такие как: криптографическое кодирование, присваивание пароля или идентификатора, электронная цифровая подпись и т. д.

~ **SMO** (*social media optimization*) — оптимизация сайта под потребности посетителей, под социальные сети, продвижение сайта с помощью социальных сетей, форумов и других сайтов, имеющих большую аудиторию. В SMO используется методика статей, пресс-релизов и тому подобного. SMO строится на доверии пользователей социальных сетей другим пользователям этих же сетей, которые предлагают посетить сайт.

~ **спам** (*spam*) — рассылка какого-либо сообщения (чаще всего — рекламного или коммерческого

содержания) множеству адресатов, для которых данное сообщение нежелательно, А также рассылка во множество списков и групп новостей, тематика которых не соответствует содержанию сообщения. Считается тяжелым нарушением этикета и правил применения компьютерных сетей.

~ **списки рассылки** (*maillists*) — простой сервис Интернета, не имеющий собственного протокола передачи данных и работающий исключительно через электронную почту. Осуществляет коммуникацию сообщений всем подписчикам с одного специального адреса.

~ **старение информации** (*ageing of information*) — свойство информации утрачивать со временем свою практическую ценность, обусловленное изменением состояния отображаемой ею предметной области.

~ **таргетинг** (*targeting*) — точный охват целевой аудитории, осуществляемый по тематическим сайтам, по географии и по времени.

~ **телеконференция** (*teleconferencing*) — метод проведения дискуссий между удаленными группами пользователей. Она осуществляется в режиме реального времени или просмотра документов.

~ **техническое задание (ТЗ)** — это описание требований к системе и самой системы, документ, в соответствии с которым Заказчик оценивает готовую систему. Согласно ГОСТ 34.602-89 ТЗ является основным документом, определяющим требования и порядок создания (развития или модернизации) информационной системы, в соответствии с которым прово-

дится ее разработка и приемка при вводе в действие. Согласно все тому же ГОСТу ТЗ, должно содержать следующие основные разделы: 1. Общие сведения. 2. Назначение и цели создания (развития) системы. 3. Требования к системе. 4. Характеристика объектов. 5. Состав и содержание работ по созданию системы. 6. Порядок контроля и приемки системы. 7. Требования к составу и содержанию работ по подготовке объекта разработки к вводу в действие. 8. Требования к документированию. 9. Источники разработки.

~ **ТИЦ (тематический индекс цитирования)** — параметр, измеряемый Яндексом и показывающий примерное число ссылающихся сайтов схожей тематики. ТИЦ показывает не число ссылающихся сайтов, а их общий вес, т. к. авторитетные сайты с большим ТИЦ передают больший вес, нежели неавторитетные сайты.

~ **ТОП (для SEO) (top)** — первые позиции в поисковой выдаче.

~ **трафик, траффик, траф** — количество посетителей, пришедших на веб-сайт или дорвей за определённый промежуток времени (обычно за сутки). Не нужно путать с интернет-траффиком (traffic), который измеряется мегабайтами, совокупный объем передаваемой информации за единицу времени, выраженный в единицах измерения компьютерной памяти (бит/с). Обычно в среде манимейкеров (те, кто зарабатывает в/на Интернете) речь идет о трафике из посетителей.

~ **тракинг (tracking)** — совершенствование сайта, продукта и мар-

кетинга на основе мониторинга и анализа поведения посетителей на сайте.

~ **управление сетью (network management)** — целенаправленное воздействие на вычислительную или информационную сеть, осуществляемое для организации их функционирования по заданной программе: включение и отключение системы, каналов передачи данных, терминалов, диагностика неисправностей, сбор статистики, подготовка отчетов и т. п.

~ **хост (host)** — установленный в узлах сети компьютер (сервер), решающий вопросы коммуникации и доступа к сетевым ресурсам: модемам, факс-модемам, большим компьютерам и др.; главный, ведущий, центральный компьютер.

~ **целевая аудитория (веб-узла)** — обозначение потенциальных посетителей веб-узла, на которых в первую очередь ориентирован данный ресурс. От специфики целевой аудитории зависит стиль представления ресурса и предлагаемые сервисы.

~ **цифровые деньги (digital cash)** — электронный аналог наличных денег.

~ **юзабилити (usability)** — область деятельности, направленная на создание удобных, с точки зрения пользователя веб-ресурсов, набор правил, описывающих удобство пользования ресурсом, включает вопросы оптимизации навигации по сайту, систематизации информации и структуры сайта. По определению Международной организации и стандартизации ISO — «удобство применения» — это эффективность, рентабель-

ность и удовлетворение, с которыми пользователи могут выполнить те или иные задачи в заданной среде.

~ **язык программирования** (*programming language*) — алфавит, грамматика и синтаксис, используемые для построения набора инструкций, заставляющих компьютер выполнять те или иные действия. Инструкции, написанные на языке программирования, называют исходным кодом. Перед тем, как исходный код будет реально выполнен компьютером, его нужно либо интерпретировать, либо компилировать в машинный код.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR-КАМПАНИЙ, PR-АКЦИЙ (*evaluation of PR-campaigns and PR actions*) — всегда субъективна, некоторые исследователи ставят акцент на количественных показателях PR-мероприятий, кто-то указывает важность качественных характеристик. Есть мнение, что объективно оценить эффективность PR невозможно. Другая точка зрения — PR — то же что журналистика. Третья — результат PR-деятельности отражается в росте продаж. От того, какой вид PR мы применяем (внутренний, внешний), а также каковы масштаб и сложность всей PR-кампании, будут зависеть и методы оценки эффективности. Оценить PR-деятельность достаточно сложно, но возможно. Главное — иметь возможность проанализировать все примененные в процессе PR-кампании инструменты. Вопрос лишь в том, имеются ли в распоряжение достаточно временных и денежных ресурсов.

~ **«золотая середина» исследования эффективности PR-кампаний** (*«Golden mean» study the effectiveness of PR-campaigns*) — совокупность двух показателей (количественной и «неколичественной» оценки) может служить золотой серединой в измерении эффективности деятельности PR. По мнению Нормана Стоуна, исчислению поддаются следующие показатели результативности PR: 1. Процентное изменение «обеспокоенности» (озабоченности, интереса и др.) можно вычислить путем социологического опроса. 2. Рост числа полученных запросов. 3. Сокращение числа получаемых жалоб. 4. Частота упоминания в прессе. 5. Возможность видеть или слышать определенное мнение (вычисляется путем опроса). 6. Улучшение позиции компании на рынке по отношению к конкурентам (маркетинговое исследование). 7. Время, потраченное на достижение определенных позиций на рынке (занятие определенной доли рынка). Качественный PR нацелен не на единоразовый эффект, а на долгосрочную пользу. Именно поэтому деятельность Public Relations направлена не только на прямое продвижение, но также и на построение благоприятных отношений с целевой и внутренней аудиториями. То есть, такой количественный показатель как «продвижение» обязательно должен дополняться качественным показателем («построение и гармонизация отношений»). Поэтому ошибочно рассматривать PR односторонне — только лишь как рекламу, только лишь как построение отношений

с общественностью или как продвижение товара или услуги. Лишь в совокупности эти показатели могут создать долгосрочный эффект, на который нацелена PR-деятельность. Единственное, что не в силах оценить специалисты, так это эффективность PR-воздействия на широкую общественность. В таком случае обычно требуется проведение масштабного исследования с привлечением крупных исследовательских компаний.

~ **виды и методы оценки PR** (*types and methods of assessment of PR*) — эффективность PR-кампаний оценивается, исходя из реализации всех поставленных на этапе планирования целей и задач. Необходимо учитывать, кем были поставлены эти цели — PR-менеджером, главой компании, клиентом и т. д. Можно опираться на измерение и подсчет количественных показателей PR-деятельности. Посчитать сколько подготовлено информационных материалов, сколько реализовано звонков, в скольких СМИ были размещены статьи и т. д. Можно подсчитать точный процент опубликованных пресс-релизов. Например, было разослано 30 пресс-релизов, а опубликовано — 20. Таким образом, эффективность рассылки составила примерно 66%. Минус этого метода в том, что он не учитывает качественные показатели проведенной кампании. Метод «обратной связи» — фиксирует, насколько увеличилась осведомленность аудитории о компании или товаре/услуге; удалось ли отвлечь внимание общественности от негативной информации или

слухов; как изменилось общественное мнение о PR-объекте; сколько было получено откликов и т. д., какое количество комментариев журналистов, количество звонков и писем представителей целевой аудитории и т. д. Метод измерения показателей дохода. Насколько выросли продажи, каков рост прибыли, захват новых целевых аудиторий. Используются такие методы как: массовый опрос, фокус-группы, маркетинговые исследования и т. д. Используя эти методы в совокупности, можно получить наиболее полную оценку эффективности PR-деятельности. Многое зависит от того, в какой области PR они применимы — внутрикорпоративный PR, внешний PR, GR и т. д.

~ **методы оценки внешнего PR и PR-акций** (*assessment of external PR and PR-shares*) — использование различных видов СМИ, так как основная аудитория здесь — это потенциальные потребители, клиенты, партнеры, жители.

~ **методы оценки внутреннего PR и PR-акций** (*evaluation of internal PR and PR-shares*) — выбор инструментов ориентирован на сотрудников компании — менеджеров организации, начальников отделов, рядовых сотрудников, подсобных рабочих и т. д. Чаще используются такие инструменты как корпоративные мероприятия, внутренние СМИ (газета, интернет, доска объявлений), специальные мероприятия (тренинги и семинары, встречи с руководством, планерки), формирование фирменного стиля.

~ **оценка эффективности отдельных PR-инструментов** (*assessment of the effectiveness of*

individual PR-tools) — эффективность PR-кампании может быть измерена лишь с применением внутренних ресурсов. Например, специалисты сами могут оценить эффективность рассылки пресс-релизов или PR-сотрудничества с партнерами/инвесторами/акционерами, провести мониторинг СМИ и т. д.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ САЙТА ВУЗА, ПРОДВИЖЕНИЕ (*the effectiveness of web university promotion*) — определяется на основе ведущих позиций вузов в мировых и отечественных рейтингах, которые определяют их конкурентоспособность на мировом рынке образовательных услуг. К наиболее авторитетным рейтингам относятся: QS, «The Times», ARWU, в том числе растущие авторитетные рейтинги России.

~ **World University Rankings (QS)** — всемирный рейтинг университетов, ежегодно составляемый компанией Quacquarelli Symonds, где вузы оцениваются по шести критериям (в порядке убывания значимости): академическая репутация, отношение работодателей к выпускникам; уровень цитируемости публикаций сотрудников университета, соотношение числа студентов и преподавателей и др.

~ **«The Times»** — методика построения рейтингов лучших вузов мира: представлена академическая и научная репутация университета, общая цитируемость научных публикаций, объем финансирования исследовательской деятельности университета и др.

~ **The Academic Ranking of World Universities (ARWU)**, Шанхайский рейтинг лучших вузов мира — один из наиболее влиятельных рейтингов лучших вузов мира. Методология рейтинга ARWU строится путем отбора среди вузов мира только тех университетов, преподаватели или выпускники которых: а) имеют Нобелевскую или Филдсовскую премию; б) публикуют в научных изданиях цитируемые научные исследования, индексируемые в Science Citation Index-Expanded и Social Science Citation Index.

~ **мировые библиографические и реферативные база данных** — созданы для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях в мировых базах данных: «Сеть науки» — общеевропейская сеть науки и образования (GEANT); Web of Science (WOS) — одна из самых авторитетных в мире аналитическая и цитатная база данных журнальных статей, объединяющая 3 базы: Science/Social; Sciences/Arts&Humanities; Citation Index; «Scopus».

~ **национальный рейтинг университетов России** — проводит общий и частные рейтинги российских вузов.

~ **рейтинг «ЭКСПЕРТ РА» рейтингового агентства** — построен на основе статистических показателей, масштабных опросов среди 4 тыс. респондентов: работодателей, представителей академических и научных кругов, студентов и выпускников.

~ **рейтинги Высшей школы экономики и РИА Новости** — построены на основе баллов ЕГЭ студен-

тов, прозрачности и полноты информации на сайтах вузов для абитуриентов. В настоящее время для них заработал специальный портал «Социальный компас».

~ **рейтинг ООО «Деловая Россия»** — дает оценку российским вузам с точки зрения востребованности их выпускников на рынке труда.

~ **рейтинг вузов издательского дома «Коммерсантъ»** — формируется на основе опроса крупнейших российских компаний

~ **рейтинг независимого рейтингового агентства в сфере образования «Рейтор»** — проводит рейтинговые исследования вузов по критериям общественной оценки, опираясь на собственные социологические исследования и официальную информацию государственных органов.

ЭШЕЛОН РЫНКА см. Рынок, низшего эшелона, Рынок, элитный (высшего эшелона).

Я

«Я» — ЭТО «Я» (*i-am-me*) — потребитель, считающий, что он отличается от других. Обычно это молодые, самовлюбленные, импульсивные люди — одна из групп внутренне управляемых людей.

«ЯППИ» (*yuppie*), **ЖИВУЩИЙ В ГОРОДЕ МОЛОДОЙ ПРОФЕССИОНАЛ**, сокращение от *young urban professional* — прозвище, вошедшее в моду в 80-е гг. в Соединенных Штатах Америки. Яппи представляют собой группу образованных, высококвалифицированных, высокооплачиваемых специалистов от 30 до 40 лет с растущим уровнем жизни, уверенных в себе и заработавших к 40 годам первый миллион долларов (как правило, в сфере бизнеса, медицины или права). За этим прозвищем, которое иногда имеет уничижительный оттенок, стоит целая субкультура — строго рациональная, максимально технизированная и выверенная до деталей. На первом месте — бизнес и карьера, времени на личную жизнь и отдых не остается. Спит яппи не больше пяти часов в сутки, работает по выходным и практически не видит жену и детей. Он занимается делами в автомобиле, в самолете, на пляже, в ванной и т. д.

ЯРЛЫК (*label*) — специально организованное место для информации, где указывается содержание упаковки и размещается реклама.

ЯРМАРКА ВАКАНСИЙ (*Vacancy fair*) — специальное мероприятие с целью более широкого привлечения работодателей к предоставлению имеющихся у них вакантных рабочих мест, а потенциальных работников — к поиску приемлемой для них работы. Сопровождается заранее начатой рекламной кампанией в средствах массовой информации.

ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ (или начальник отдела маркетинга)

О ПРОФЕССИИ (или кто такой руководитель отдела маркетинга)

Маркетинг (Marketing) — процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций¹.

Директор по маркетингу должен знать о продукте практически всё, начиная со стадии производства и заканчивая запуском этого продукта на рынок. Следовательно, он должен обладать различными навыками: менеджера по сбыту, бренд-менеджера, менеджера по рекламе и др.

Задача директора по маркетингу — направлять организацию в сторону наиболее многообещающих возможностей. Ему необходимо осознавать понятие «прибыль», которое по своему происхождению шире, чем это подразумевает бухгалтерия компании.

В обязанности директора по маркетингу входит множество задач: разработка стратегии, ценообразование, координация и контроль проведения маркетинговых мероприятий, мониторинг рынка, планирование бюджета и т. д.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего директора):

Сегодня уровень заработной платы директора по маркетингу в российской компании может быть на несколько порядков выше, чем у человека на данной позиции в представительстве западной компании или совместном предприятии (конечно, если он не экспат). Это объясняется тем, что руководство отечественных компаний просто переманивает специалистов с опытом работы из известных зарубежных фирм.

Разброс велик: от \$3 тыс. до \$12 и 20 тыс. — все зависит от масштабов организации, уровня ответственности специалиста, объемов поставленных задач.

¹ См. *Шевченко Д.А.* Маркетинг и реклама: 3 000 терминов: Словарь для студентов. М., 2012, с. 67.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

Иметь в штате директора по маркетингу сегодня считают нужным не только западные компании, но и российские. По данным исследований, проводимых Гильдией маркетологов, в настоящее время нет ни одной крупной или средней компании (в значительной мере и малого бизнеса), где не имелся бы отдел PR, маркетинга, рекламы².

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь директор по маркетингу):

Директору по маркетингу присущи такие черты характера, как: постоянная работа с большим количеством людей и в команде, понимание психологии людей, природная дружелюбность, аналитический склад ума, хорошее владение компьютерными навыками. Необходимо уметь эффективно работать с большим объёмом разноплановой и противоречивой информации и принимать смелые решения в условиях недостатка информации и ресурсов.

Для директора по маркетингу всё строго. Он должен иметь высшее профессиональное образование (желательно профильное); стаж работы по специальности в области маркетинга не менее 3-х лет, опыт успешной реализации маркетинговых проектов, исследований и программ (например, вывод на рынок новых продуктов, создание брендов, создание и управление продуктовыми портфелями). Компетенции претендента на должность директора по маркетингу измеряются его опытом работы в среднем и крупном бизнесе. О них можно судить по его отраслевым успехам и достижениям.

В первую очередь работодателя интересует личный опыт соискателя. И только во вторую очередь его образование. Предпочтение отдаётся претендентам с экономическим образованием, иногда ориентируются на выпускников престижных вузов, окончивших MBA.

В активе претендента должны присутствовать 5–6 достаточно известных брендов, которые он «запустил».

Одно из важных условий для позиции руководителя в настоя-

² <http://www.marketologi.ru/>

щее время — хороший уровень разговорного английского языка, это предоставляет преимущество при приглашении на работу и отражается на уровне зарплаты.

А также (или дополнительные навыки, необходимые директору по маркетингу):

Работа директора по маркетингу не ограничивается узким кругом профессиональных обязанностей — она требует навыков работы в ситуации достижения сложных целей, что, в свою очередь, требует умения выходить за рамки стандартных ситуаций и должностных обязанностей³.

Цели директора по маркетингу и цели компании идентичны. Ответственность равноценна ответственности компании.

Если директор по маркетингу не первый зам. генерального, то есть не второй человек в компании, то ваш руководитель пока не понял главного. Маркетолог может работать только в статусе второго человека в компании. Иначе ему трудно собрать информацию, точнее сказать, невозможно. Его рекомендации могут иметь решающее значение только для первого руководителя, принимающего решения.

Деятельность директора по маркетингу предполагает более высокий уровень управленческой квалификации, умение создавать эффективные системы мотивации для сотрудников, ориентированных на достижение долгосрочных целей. Уделять внимание современным технологиям продвижения продукции: сайту компании, электронной продаже, DM и другим инструментам.

О необходимых личных качествах (или кто может быть директором по маркетингу):

Человек более рационалистичный и прагматичный. Ответственность и исполнительность — качества, которые не требуют комментариев. И самое важное для директора по маркетингу также как и для всех директоров — это умение слушать и слышать сотрудников, организовать командную работу, где цели корпорации и цели каждого удовлетворялись бы гармонично.

Обычно начинающий маркетолог приходит в компанию на должность ассистента бренд-менеджера, позже становится младшим бренд-менеджером, далее бренд-менеджером одной торговой

³ <http://www.e-personal.ru/article.php?id=3714>.

марки, потом переходит на группу товаров. Лишь после этого он может стать директором по маркетингу. Соответственно, бренд-менеджер крупной компании может претендовать на должность директора по маркетингу компании меньшего размера⁴.

Пройти путь от стажёра до директора по маркетингу быстрее, чем за 6–9 лет, весьма сложно даже в условиях бурного роста экономики и самой компании.

Практика показывает, что вырасти до позиции директора по маркетингу с позиции специалиста внутри одной компании практически невозможно.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда):

Начальник отдела маркетинга. **Должностные обязанности:**

1. Осуществляет разработку маркетинговой политики на предприятии на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования потребительского спроса и рыночной конъюнктуры.
2. Руководит проведением исследований основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды продукции, технических и иных потребительских качеств конкурирующей продукции.
3. Обеспечивает участие отдела в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции.
4. Координирует деятельность всех функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации, созданию банка данных по маркетингу продукции предприятия (заявки на поставку, договоры на производство, наличие запасов, емкость рынка и т. п.)
5. Организует изучение мнения потребителей о выпускаемой предприятием продукции, его влияния на сбыт продукции и подготовку предложений по повышению ее конкурентоспособности и качества.
6. Осуществляет контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступающих от потребителей рекламациях и претензиях, мотивацией определенного отношения потребителей к продукции предприятия.

⁴ <http://www.e-personal.ru/article.php?id=3714>.

7. Организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте, участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах для информирования потенциальных покупателей и расширения рынков сбыта.
8. Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.
9. Осуществляет методическое руководство дилерской службой и ее обеспечение всей необходимой технической и рекламной документацией.
10. Участвует совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.
11. Обеспечивает руководство работой сервисных центров по гарантийному обслуживанию и ремонту продукции предприятия, готовит предложения по технически обоснованному планированию и производству запасных частей (по количеству и номенклатуре).
12. Осуществляет надзор за правильностью хранения, транспортировки и использования продукции.
13. Руководит работниками отдела.

Должен знать:

- законодательные и нормативные правовые акты, методические материалы по организации маркетинга и оценке финансово-экономического состояния и емкости рынка;
- методы определения платежеспособности спроса на выпускаемую продукцию и порядок разработки перспективных и текущих планов производства и сбыта продукции;
- основные технологические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства производимой продукции, её отличие от отечественных и зарубежных аналогов, преимущества и недостатки;
- методы изучения рыночной конъюнктуры и разработки прогнозов потребности в выпускаемой продукции;
- экономику производства;
- организацию рекламного дела; методы изучения мотивации отношения потребителей к выпускаемой продукции;
- условия поставки, хранения и транспортировки продукции;
- способы и методы работы с дилерами, средствами массовой информации;

-
-
- организацию ремонтного обслуживания;
 - порядок рассмотрения и подготовки ответов на претензии и рекламации потребителей;
 - правила оформления бытовой и рекламной документации;
 - стандарты и технические условия на продукцию предприятия;
 - основы технологии, организации производства, труда и управления; организацию учета и составления отчетности о выполнении планов сбыта и реализации продукции;
 - основы трудового законодательства;
 - правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

Требования к квалификации.

Высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование и стаж работы по специальности в области маркетинга не менее 5 лет.

СПЕЦИАЛИСТ ПО МАРКЕТИНГУ ИЛИ КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ МАРКЕТОЛОГ

О ПРОФЕССИИ (или кто такой маркетолог):

Маркетинг в практическом смысле (*Practical marketing*) представляет собой процесс стимулирования продаж товаров или услуг, включающий совершенствование продукции, определение цены, выбор и организацию каналов распределения, увеличение спроса на продукцию; включает рекламу, PR, стимулирование сбыта, личные продажи⁵.

Профессия маркетолога описана многими специалистами.

«Маркетинг — искусство создания истинной ценности для потребителя, умение помогать потребителям жить лучше». Такое ёмкое определение много лет назад дал основатель современной школы маркетинга Филип Котлер. И не ошибся.

Главная задача маркетолога — на все 100 процентов изучить рынок сбыта, максимально точно выяснить не только нужды покупателей, но и понять их самих. Разработать стратегию продвижения товара: каналы, цены и пр. И дать рекомендации на перспективу.

Высший пилотаж мастерства маркетолога — предугадать, уловить потенциальное желание в зародыше и, что называется, приступить к исполнению.

Обычно в крупных компаниях создается отдел. Количество сотрудников (от 2—3 человек до 10—12) зависит от объема работ. Небольшие фирмы для разовых консультаций часто привлекают маркетолога со стороны.

Рынок товаров с их всевозможными характеристиками: классификациями, маркировками, ассортиментом — основная область приложения усилий маркетологов. Но не единственная. Есть достаточно других направлений, где без специальных исследований не обойтись. Это маркетинг услуг, организаций, отдельных лиц (знаменитостей разного рода), мест (жилья, хозяйственных застроек, инвестиций в земельную собственность, зон отдыха), образования. Встречаются даже специалисты по маркетингу идей. Скажем, идей побуждения к единовременному действию (учас-

⁵ См. *Шевченко Д.А.* Маркетинг и реклама: 1 000 терминов: Словарь для студентов. М.: РГГУ, 2007, с. 67.

тию в кампании массовых прививок) или идей по изменению поведенческих привычек (необходимость использования автомобильных ремней безопасности).

Маркетологи востребованы в штатах организаций, которые оказывают услуги потребителям банков, страховых компаний, брокерских фирм.

Коммерческие фирмы на практике убедились: возможности маркетинга огромны. Пивоваренный завод «Балтика», например, в кратчайшие сроки добился удвоенного прироста объемов производства именно благодаря грамотно проведенным исследованиям и выработке успешной, эффективной стратегии деятельности. Маркетинг активно используется в некоммерческих организациях: университетах, колледжах, больницах, музеях.

Так, например, в Российском государственном гуманитарном университете специалисты по маркетингу разработали единый фирменный стиль для вуза, активно организуют выставки, ярмарки вакансий, Дни открытых дверей проходят в стиле шоу-рум, организуются разнообразные BTL-акции, другие маркетинговые и рекламные мероприятия. Абитуриенты не остаются равнодушными к предложениям, которые транслирует университет.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

Зарплаты маркетологам предлагаются от 1 000 у. е. (на эту сумму могут рассчитывать вчерашние студенты, не имеющие опыта работы), 800 у. е. — для кандидатов с опытом работы хотя бы от полугода. И далее — до бесконечности. Опытные маркетинго-аналитики в крупных компаниях в среднем зарабатывают около 1 500—2 500 у. е.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

Требуются и будут требоваться! На нехватку вакансий маркетологам жаловаться не приходится. По информации интернет-центров по трудоустройству, эти специалисты «срочно требуются» и в фирмы-продавцы фанерно-плиточных материалов; и в производственно-торговые компании, которые занимаются бытовой химией, мясными деликатесами, кондитерскими изделиями; и в организации, специализирующиеся на вентиляции и кондиционировании производственных помещений, в больницы и университеты, церкви и политические партии. Специалисты рынка труда в один голос

утверждают, что потребность в маркетологах в ближайшие годы будет только расти. Причем области применения их знаний значительно расширятся.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь специалист по маркетингу):

Маркетолог должен быть специалистом в области анализа структуры рынка, прогнозирования спроса, оценки возможностей продвижения на рынке новых продуктов. Он должен знать:

- теоретические основы маркетинга, социологии, психологии и рекламы;
- методику организации маркетинговых исследований, рекламных кампаний, промоакций;
- методику организации работы с подчиненными исполнителями — интервьюерами, промоутерами и курьерами;
- методику оценки стоимости маркетинговых и рекламных мероприятий.

Идеальный кандидат в штатные маркетологи должен знать секреты технологий маркетинговой и рекламной поддержки, иметь навыки планирования и проведения маркетинговых кампаний, написания и презентации маркетинговых отчетов. Особо ценятся творческие личности, правда, несколько прагматичные, не исключающие умения считать деньги.

А также (или дополнительные навыки, необходимые маркетологу):

Маркетолог должен уметь написать отчет, доступный пониманию руководства.

Он должен уметь обобщать разрозненные данные отделов и помочь директору сделать правильный вывод о развитии компании.

О необходимых личных качествах (или кто может быть маркетологом):

От маркетолога требуется:

- проницательность,
- креативность, коммуникабельность,
- грамотность при проведении сбора информации и анализе данных,
- умение работать в команде.

К профессиональным качествам маркетолога можно отнести коммуникабельность, структурное и аналитическое мышление. Маркетолог должен владеть организационными и аналитическими способностями, а также инициативностью и отличной памятью.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда):

Специалист по маркетингу. **Должностные обязанности:**

1. Осуществляет разработку мер по производству продукции (товара) и оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта.
2. Содействует сбалансированному развитию производства и сферы услуг, готовит предложения по выбору и изменению направлений развития товарного ассортимента, производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности.
3. Участвует в разработке маркетинговой политики, определении цен, создает условия для планомерной реализации товара и расширения оказываемых услуг, удовлетворения спроса покупателей (клиентов) на товары и услуги.
4. Изучает рынок аналогичных товаров и услуг (анализ спроса и потребления, их мотиваций и колебаний, деятельности конкурентов) и тенденции его развития.
5. Прогнозирует объем продаж и формирует потребительский спрос на товары и услуги, выявляет наиболее эффективные рынки сбыта, а также требования к качественным характеристикам товара (способ его производства, срок службы, правила пользования, упаковка) или оказываемой услуги.
6. Исследует факторы, влияющие на сбыт товара и имеющие значение для успешной реализации оказываемых услуг, типов спроса (устойчивый, ажиотажный, кратковременный и др.), причины его повышения и снижения, дифференциацию покупательной способности населения.
7. Совершенствует информационное обеспечение проводимых исследований рынка.
8. Разрабатывает программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами.
9. Определяет меры, подготавливает предложения и разрабатывает рекомендации по повышению качества и улучшению потребительских свойств товаров и услуг, перспективы освоения новой продукции и рынков сбыта, с учетом социально-демографических особенностей различных групп населения, состояния и динамики их доходов, традиций и вкусов, а также необходимые для этого затраты всех видов ресурсов, включая сырье, материалы, энергию, кадры.
10. Анализирует конкурентную среду с учетом изменений в налоговой, ценовой и таможенной политике государства, объем оборота, при-

быль от продажи, конкурентоспособность, скорость реализации, факторы, влияющие на сбыт.

11. Ведет контроль за сбытом, проводит сопоставление запланированных данных с полученными результатами по объему, выручке, времени сбыта (оказания услуг) и территории их распространения, выявляет отклонения и изменения конъюнктуры рынка.
12. Обеспечивает рост эффективности предпринимательской деятельности, прибыли и доходов, повышение конкурентоспособности товаров и услуг.
13. Принимает участие в подготовке, переподготовке и повышении квалификации управленческих кадров с учетом требований рыночной экономики.

Должен знать:

- законодательные акты, нормативные и методические материалы по маркетингу;
- рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики;
- конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка;
- методы проведения маркетинговых исследований;
- основы менеджмента;
- направления предпринимательской деятельности, организационно-правовой статус предприятия, учреждения, организации, перспективы его развития;
- опыт аналогичных отечественных и зарубежных фирм;
- этику делового общения;
- технологию производства выпускаемой продукции, выполняемых работ (услуг);
- методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства;
- ценообразование и ценовую политику;
- организацию торгово-сбытовой деятельности, производства, труда и управления;
- методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития;
- формы учетных документов и порядок составления отчетности;
- технические средства сбора и обработки информации, связи и коммуникаций;
- компьютерные технологии и операционные системы;
- организацию рекламного дела;
- гражданское право, трудовое и хозяйственное законодательство;
- правила и нормы охраны труда.

Требования к квалификации

Высшее профессиональное (экономическое) образование без предъявления требований к стажу работы или высшее профессиональное образование и дополнительная подготовка по маркетингу без предъявления требований к стажу работы.

ЧТО ЗНАЧИТ БЫТЬ МАРКЕТОЛОГОМ⁶

Гильдия маркетологов в 2010 году решила уточнить понимание маркетинга в современной России, прежнее определение было принято в 2003 году. После более чем 100 дней дискуссии среди экспертов, было принято следующее определение: **«Маркетинг – система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка».**

В переводе с английского языка термин «маркетолог» буквально означает «изучающий рынок». Любому предприятию, которое производит или реализует свою продукцию, необходимо иметь в распоряжении информацию, отражающую реальный спрос на ее продукцию, что предлагают конкуренты, какую цену готовы заплатить за нее покупатели. Заметим, что под рынком в маркетинге подразумеваются различные группы потенциальных потребителей конкретной продукции компании. Доставкой такой информации занимаются маркетологи, их еще называют «делатели рынка».

Можно с метафорическим пафосом заявить, что маркетологи руководят миром. Согласившим с этим тезисом, кто-то из профессионалов рынка заявит: не просто миром, а «миром вещей». А кто-то добавит: «миром коммуникаций». Пессимистически настроенный потребитель заявит, что маркетологи постоянно атакуют семейные бюджеты, в смысле опустошают наши карманы, раскручивая до всемирной известности торговые марки, превращая их в желанные нам бренды. И тогда, можно говорить, что маркетологи управляют миром наших ценностей и идей.

Производители товаров и услуг начинают любить маркетологов за то, что они помогают найти оптимальные, с точки зрения затрат, каналы распределения, пути и способы доставки продуктов

⁶ Статья опубликована в справочнике Гильдии маркетологов 2012 г. <http://www.marketologi.ru/>.

до покупателя. Они помогают выстроить наиболее эффективную сеть сбыта товаров и услуг от производителя до оптовика, розницы (магазина) до покупателя, конечного потребителя.

Зачем маркетологи делают все это, с какой целью?

Ответ на этот вопрос может служить водоразделом в понимании разницы между маркетингом и менеджментом, предпринимательством.

Ответ: с целью удовлетворения потребностей потребителя в интересах покупателя, производителя и общества в целом. С одним условием: на основе обмена. Обмен между производителем товаров и услуг и покупателем происходит посредством денег.

Маркетологи нужны обществу в случае, когда оно развивается в условиях рыночной экономики. В такой экономике, в которой конкуренция между продавцами (производителями товаров и услуг) за кошельки и потребности покупателя ведет к повышению качества продуктов при одновременном снижении цен на них!

Для того чтобы понять разнообразные потребности покупателей, выяснить какая еще подобная продукция предлагается им, определить оптимальную цену на свою продукцию, необходимо провести исследование рынка или маркетинговое исследование. Маркетинговые исследования проводятся самым различным образом с одной целью — определить соответствие продукции производителя потребностям различных групп покупателей. На профессиональном языке маркетинга это называется сегментированием рынка. Вслед за сегментированием рынка проводится позиционирование продукции. Сегментирование и позиционирование продукции по потребностям покупателей является центральной задачей маркетолога.

Маркетолог использует свой набор инструментов для решения различного рода задач, связанных с решением стратегических планов бизнеса. Среди них:

- ABC-анализ, где продукция подразделяется на три класса по критериям: сбыт, прибыль, покрытие затрат;
- STEP-анализ, где анализируется внешняя среда бизнеса (социальная, экономическая, техническая, политическая);
- SWOT-анализ — метод определения сильных и слабых сторон позиции фирмы, возможностей и угроз для нее со стороны внешней среды;

-
-
- матрица Ансоффа; конкурентная матрица Портера;
 - BCG — анализ (матрица Бостон-Консалтинг-Групп) — портфельный анализ с выделением стратегических производственных единиц и др.

Маркетолог использует такие способы развития бизнеса как бенчмаркинг, франчайзинг, мерчандайзинг. Наиболее распространенный инструмент маркетолога — маркетинг-микс. Это квинтэссенция маркетинга на предприятии. Маркетинг-микс называют также маркетинг-менеджмент.

В практике употребления маркетинг-микс имеет мнемоническую форму: «4Р» — аббревиатура начальных букв от английских слов: product (продукт), price (цена), place (место сбыта), promotion (движение-реклама).

Не правда ли — заманчивая профессия!

Можно ли самому научиться маркетингу и стать маркетологом?

Или надо получить специальное образование по маркетингу?

Несомненно, специальное образование по направлению маркетинг, особенно в юные годы, после школы, лучше получить на бакалавриате менеджмента. Но трудно ответить на этот вопрос однозначно.

В нашей стране 80% специалистов, работающих в департаментах маркетинга, не имеют специального образования. Они имеют в качестве базового — высшее образование. Среди маркетологов, добившихся успеха в своем деле, можно встретить самых разных людей: экономистов, юристов, «технарей», психологов, филологов, педагогов, историков, математиков, врачей и даже географов. Список можно продолжать.

Маркетинг междисциплинарная область практических знаний, которыми пользуются маркетологи, черпая их из различных теорий естественных и социально-гуманитарных наук. Успех в маркетинге в значительной степени зависит от качества личности самого маркетолога. В этом отношении маркетинг, как область человеческой практики, является творческой деятельностью. Для маркетолога встают вопросы создания и продвижения торговых марок, бренд-строительства. Эти проблемы требуют от будущих специалистов знаний в области не только прикладной экономики, но и психологии, социологии, антропологии, культурологии.

Маркетолог — это специалист, который всегда должен думать о конкурентах. Именно они стимулируют его творческую фантазию и деловую активность. Что знает о конкурентах экономист? Ничего. Экономист использует, преимущественно и в основном внутрифирменную информацию, она находится в структурах организации и касается, в основном, расходов и доходов. А вот информацию о потребительском спросе на рынке, о покупательском восприятии клиентов и их предпочтениях, о конкурентах и их ценовых стратегиях приходится собирать за пределами административного управления. Ее нельзя получить только методом desk research, сидя за столом, тем более добыть по приказу. Ее надо профессионально, грамотно и умело собрать, используя различные маркетинговые инструменты. Имеется в виду анкетный опрос, интервьюирование, проведение фокус-групп, наблюдения, эксперимент — все то, что социологи называют количественными и качественными методами исследования. Этим умением можно овладеть в результате систематического образования, желательного в классических университетах.

Стремительно растут сетевые технологии в области розничных продаж. Намечились тенденции монополизации рынка в таких отраслях и сферах деятельности как розничная торговля, телекоммуникации, СМИ и др. Это результат нарастающей конкуренции. Сама конкуренция требует разработки эффективных стратегий развития компаний. Это, в свою очередь, результат работы специалистов в области маркетинга и менеджмента.

Сложившийся рынок труда специалистов в области маркетинга логично было бы сегментировать в соответствии с выполнением ими основных профессиональных функций: это специалисты по корпоративному, товарному, ценовому, сбытовому, коммуникационному маркетингу, в области маркетинговых исследований, анализа и консалтинга.

Работодатели не стремятся проводить различия среди специалистов в области маркетинга, рекламы, публичных рилейшнз, бренд-менеджмента и пр., когда формулируют должностные требования в своих вакансиях.

Так, например, менеджеру по маркетингу товара, группе продуктов они вменяют в должностные обязанности проведение сегментации рынка, позиционирование продукта, разработку и за-

пуск новых продуктов и брендов, планирование уровня продаж и дистрибуции, проведение коммуникационной и рекламной деятельности с маркетинговыми и PR-агентствами.

В некоторых вакансиях в обязанности вменяются, кроме построения маркетинговой информационной системы, задачи проведения тренингов торгового персонала и управления специалистами, работающими в отделе маркетинга. Что же касается директора по маркетингу, то его функции гораздо шире. Они включают в себя участие в разработке с топ-менеджерами корпоративной стратегии, подготовку маркетингового плана и бюджета, управление портфелем продуктов и услуг компании, проведение исследований рынка: потребителей и конкурентов; планирование маркетинговых коммуникаций, включая PR, рекламу, выставки, промо-акции и программы, кадровый маркетинг и менеджмент.

Если добавить к этому необходимость планирования и осуществления программы продвижения бренда на рынке, оценку эффективности рекламных и PR-кампаний, определение стратегии продаж, формирование сбытовой, ценовой и ассортиментной политики на уровне рекомендаций руководству, то можно сказать, что руководитель по маркетингу работает 24 часа в сутки.

Можно ли сегодня говорить об опыте российского маркетинга?

Да, можно. И это издание тому подтверждение.

Для будущего специалиста по маркетингу открываются хорошие карьерные перспективы — попасть в состав топ-менеджеров, директоров, акционеров компаний. Маркетинг стал неотъемлемой частью российского предпринимательства. Гильдия маркетологов проводит ежегодный опрос «О развитии рынка маркетинговых услуг в России». Сегодня нет ни одной сколько-нибудь значимой на рынке компании, где не было бы отдела маркетинга.

Кто в управлении департаментом маркетинга добился наивысших результатов?

Ниже приводится последний рейтинг наиболее известных директоров компаний⁷. В этом перечне пока нет знаковых упоми-

⁷ См. подробно: <http://www.kommersant.ru/doc-y/1777019>.

наний об интернет-маркетинге, который стремительно набирает обороты. Сфера интернет-коммуникаций меняет некогда привычные методы и инструменты. Так, например, традиционные методы сегментирования не могут быть использованы в интернет-среде. На смену им приходят методы таргетирования. Привычный метод медиапланирования: «сверху-вниз» перестает действовать эффективно. Социальные сети не терпят диктата. Появляются новые профессии в маркетинге: модератор социальной сети, директор отдела интерактивных проектов. Новые тренды задают новые ориентиры в маркетинге. Наступает эра брендированного контента.

Потребителю необходима навигация! Бренд становится компасом, который управляет вниманием и выбором потребителя.

Маркетинг — это сфера деятельности, в которой надо постоянно совершенствоваться. Жизненный цикл маркетолога должен начинаться с общей гуманитарной подготовки, затем желательнее получить специализированные прикладные знания. Далее хорошо бы попасть в крупную компанию и не чураться любой работы, в том числе, типа «пойди-принеси». Если Вы ответственны, исполнительны, выполняете свою работу в срок, не боитесь признать ошибки, сознаться в собственной некомпетентности, следите за новинками в своей профессиональной области, успех Вам обеспечен.

Маркетинг не для ленивых. И здесь, если хочешь стать специалистом, придется поработать и головой, и ногами.

Рейтинг директоров по маркетингу 2011 года

ЛЕСНАЯ И ЛЕСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

- 1 **Атаманов Виктор Францевич**, Группа «Илим», Управляющий директор по стратегическому планированию и маркетингу, Санкт-Петербург
- 2 **Рындин Виталий Васильевич**, Санкт-Петербургский картонно-полиграфический комбинат, Директор по логистике и маркетингу, Санкт-Петербург
- 3 **Фисюк Юрий Юрьевич**, «Соликамск-бумпром», Директор по продажам и логистике, Пермский край
- 4 **Шиндеров Юрий Алексеевич**, «Кондопога», Директор по маркетингу, Республика Карелия

МАШИНОСТРОЕНИЕ

- 1 **Клементьев Александр Николаевич**, «Сухой», Заместитель генерального директора по маркетингу, Москва
- 2 **Марков Олег Михайлович**, Группа ГАЗ, Директор по маркетингу и реализации, дивизион «Легкие коммерческие автомобили», Нижегородская область
- 3 **Тараканов Валерий Георгиевич**, Sollers, Директор по маркетингу, Москва
- 4 **Павлова Галина Михайловна**, «Балтийский завод», Заместитель генерального директора по маркетингу машиностроения, Санкт-Петербург
- 5 **Комм Леонид Нафтольевич**, Объединенная авиастроительная корпорация, Вице-президент по управлению программами и разработками, Москва

МЕДИАБИЗНЕС

- 1 **Себрант Андрей Юлианович**, Яндекс, Директор по маркетингу сервисов, Москва
- 2 **Цховребова Марина Амирановна**, Издательство «Семь дней», Директор дирекции по маркетингу, Москва
- 3 **Обух Кирилл Сергеевич**, «Tele2 Россия», Директор по маркетингу, Москва
- 4 **Бруковская Ольга Игоревна**, Mail.Ru, Вице-президент по маркетингу, Москва
- 5 **Микаберидзе Георгий Александрович**, «Ашет Филипаки Шкулев – Интермедиагруп», Корпоративный директор по маркетинговым исследованиям и развитию бизнеса, Москва
- 6 **Корнева Татьяна Евгеньевна**, «СТС Медиа», Директор департамента маркетинга, Москва
- 7 **Миронов Павел Владимирович**, УК «Объединенные Медиа» /ГК «Румедиа», Директор по связям с общественностью, Москва
- 8 **Переславцев Артем Владимирович**, СММ, Директор департамента корпоративных коммуникаций, Москва

МЕТАЛЛУРГИЯ

- 1 **Лядов Николай Владимирович**, Магнитогорский металлургический комбинат, Заместитель генерального директора по продажам, ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат», Челябинская область
- 2 **Билан Сергей Иванович**, ТМК, Заместитель генерального директора по маркетингу, Москва
- 3 **Спрогис Виктор Евгеньевич**, ГМК «Норильский никель», Заместитель генерального директора – руководитель блока сбытового отраслевого комплекса, Красноярский край
- 4 **Ледер Олег Оттович**, ВСМПО-АВИСМА, Заместитель генерального директора по маркетингу и сбыту, Свердловская область
- 5 **Алещенко Сергей Леонидович**, Первоуральский новотрубный завод, Директор по стратегическому маркетингу, Свердловская область

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ УСЛУГИ

- 1 **Щипалова Евгения Юрьевна**, КППМГ в России и СНГ, Директор отдела развития бизнеса, Москва
- 2 **Базилева Ирина Игоревна**, BDO в России, Заместитель генерального директора по маркетингу и развитию бизнеса, Москва
- 3 **Волкова Жанна Валентиновна**, «Келли Сервисез Си-Ай-Эс», Директор по маркетингу, Москва

- 4 **Клейменова Екатерина Геннадьевна**, «Пепеляев Групп», Директор по маркетингу, Москва
- 5 **Ерофеев Александр Олегович**, «Росэкспертиза», Заместитель генерального директора, Москва
- 6 **Занегина Елена Алексеевна**, Группа компаний «Агентство «Контакт», Директор по развитию, Москва
- 7 **Костикова Наталья Викторовна**, ХОЛДИНГ МИЭЛЬ, Директор по маркетингу, Москва
- 8 **Мананникова Ольга Александровна**, ГК HeadHunter, Директор по маркетингу и PR, Москва
- 9 **Сухова Ирина Алексеевна**, ФБК, Вице-президент по вопросам корпоративного развития, Москва

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

- 1 **Матвеев Андрей Владимирович**, «Интел», Россия, Директор по маркетингу в России и других странах СНГ, Москва
- 2 **Ларин Игорь Сергеевич**, «IBM Восточная Европа/Азия», Директор по маркетингу, Москва
- 3 **Вольпе Борис Матвеевич**, «Ситроникс», Вице-президент по маркетингу и развитию бизнеса, Москва
- 4 **Аширова Валерия Анатольевна**, Oracle, Директор отдела маркетинга «Оракл Россия и Казахстан», Москва
- 5 **Тараба Вероника Олеговна**, КРОК, Заместитель генерального директора, Москва
- 7 **Ведев Дмитрий Леонидович**, Группа компаний «АйТи», Директор по маркетингу, Москва
- 8 **Ильвовская Екатерина Валентиновна**, IBS, Директор по маркетингу, Москва
- 9 **Тряпицын Константин Валентинович**, «Энвижн Груп», Директор департамента по маркетингу и развитию, Москва

СВЯЗЬ

- 1 **Турищева Ольга Николаевна**, «Вымпелком», Вице-президент по маркетингу и бизнес-развитию, Москва
- 2 **Пепеляев Игорь Евгеньевич**, «МегаФон», Директор департамента маркетинга, Москва
- 3 **Берлянд Глеб Акимович**, Компания «Транстелеком», Руководитель департамента маркетинга и рекламы, Москва
- 4 **Голикова Ольга Юрьевна**, «АКАДО-Столица», Директор по маркетингу, Москва
- 5 **Постников Андрей Львович**, «Межрегиональный Транзит Телеком», Заместитель генерального директора по развитию бизнеса, Москва

СЕРВИС И ПРОИЗВОДСТВО ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

- 1 **Геллер Николай Аркадьевич**, Концерн «Калина», Директор по маркетингу и стратегии, Свердловская область
- 2 **Дочкин Сергей Владимирович**, «Макдоналдс» в Восточной Европе и России», Вице-президент по маркетингу, Москва

-
-
- 3 **Шерстенников Денис Владимирович**, Пивоваренная компания «Балтика», Вице-президент по маркетингу, Санкт-Петербург
 - 4 **Донская Лилия Евгеньевна**, «Нидан-Соки», Директор по маркетингу, Московская область
 - 5 **Погосова Карина Левановна**, «Г.М.Р. Планета гостеприимства», Директор по маркетингу, Москва
 - 6 **Полухина Ирина Николаевна**, Wrigley, Директор по маркетингу, Москва
 - 7 **Прокофьев Алексей Валерьевич**, ТАЛОСТО, Директор по маркетингу, Санкт-Петербург

СТРОИТЕЛЬСТВО

- 1 **Ланге Йорг**, «Кнауф СНГ», Директор по маркетингу, Московская область
- 2 **Кузнецова Ольга Алексеевна**, Корпорация «Баркли», Заместитель генерального директора по коммерческой политике и стратегическому развитию, Москва
- 3 **Донов Петр Леонидович**, «Евроцемент трейд», Руководитель центра аналитических и маркетинговых исследований, Москва
- 4 **Кутыев Ильдар Набиуллинович**, Группа ЛСР, Директор по развитию ОАО «ПО «Баррикада», Санкт-Петербург
- 5 **Иванов Евгений Викторович**, Строительный сектор компании «Базовый элемент», Заместитель генерального директора по развитию, Москва

ТОРГОВЛЯ

- 1 **Яхин Вячеслав Евгеньевич**, «Евросеть», Вице-президент по маркетингу, Москва
- 2 **Щедрин Михаил Владимирович**, «Л`Этуаль», Директор по маркетингу, Москва
- 3 **Окутина Татьяна Геннадьевна**, «М.видео», Директор по маркетингу, Москва
- 4 **Володькин Антон Сергеевич**, Аптечная сеть «36,6», Директор по маркетингу, Москва
- 5 **Макаренко Олеся Анатольевна**, «Белый ветер Цифровой», Директор по маркетингу, Москва
- 6 **Жилина Татьяна Юрьевна**, Группа компаний Musa Motors, Директор по маркетингу, PR и рекламе, Москва
- 7 **Хохлова Зинаида Михайловна**, «Спортмастер», Директор по маркетингу, Москва
- 8 **Яшук Галина Николаевна**, Сеть супермаркетов «Азбука вкуса», Директор по маркетингу, Москва

ТРАНСПОРТ

- 1 **Петренко Вячеслав Александрович**, РЖД, Начальник департамента по маркетингу грузовых перевозок и тарифной политике, Москва
- 2 **Арсланова Татьяна Владимировна**, Группа компаний «Волга-Днепр», Вице-президент по стратегическому управлению и маркетингу, Москва
- 3 **Шадриков Константин Владимирович**, «Евросиб», Заместитель генерального директора – исполнительный директор, Санкт-Петербург

- 4 **Егоров Андрей Юрьевич**, Sky Express, Заместитель генерального директора по маркетингу и продажам, Москва
- 5 **Аленичев Павел Владимирович**, ГРУППА «Автолайн», Начальник управления перевозок, Москва

КОММЕРЧЕСКИЕ БАНКИ

- 1 **Шкипин Виктор Леонидович**, Альфа-банк, Директор по маркетингу, Москва
- 2 **Кожокин Михаил Михайлович**, Банк ВТБ 24, Заместитель президента – председателя правления, директор департамента маркетинга и общественных связей, Москва
- 3 **Власов Денис Игоревич**, Хоум Кредит энд Финанс Банк, Директор по прямым продажам и маркетингу, Москва
- 4 **Турбанов Кирилл Юрьевич**, Промсвязьбанк, Вице-президент, руководитель блока «маркетинг», Москва
- 5 **Пермякова Алла Сергеевна**, Бинбанк, Директор департамента маркетинга, Москва
- 6 **Герасимова Маргарита Александровна**, КБ «Юниаструм-банк», Вице-президент по маркетингу, Москва
- 7 **Рукавишников Александр Викторович**, ОТП-банк, Заместитель директора дирекции маркетинга и стратегических коммуникаций, Москва

СТРАХОВАНИЕ

- 1 **Пучкова Татьяна Анатольевна**, «АльфаСтрахование», Заместитель генерального директора, Москва
- 2 **Ослон Ольга Александровна**, Группа «Ренессанс Страхование», Исполнительный вице-президент по маркетингу, Москва
- 3 **Третьякова Олеся Александровна**, РОСНО, Директор департамента маркетинга, Москва
- 4 **Актен Сюзанн**, Страховая группа «Оранта», Директор по маркетингу, Москва
- 5 **Лакшин Андрей Геннадьевич**, ЖАСО, Член правления, заместитель генерального директора по маркетингу, Москва

ФИНАНСОВЫЙ СЕКТОР

- 1 **Живов Евгений Борисович**, УК «Альфа-Капитал», Директор департамента маркетинга, PR и развития бизнеса, Москва
- 2 **Степанов Константин Вячеславович**, Инвестиционная компания А1, Директор по маркетингу, Москва
- 3 **Краснов Анатолий Николаевич**, НПФ «ЛУКОЙЛ-Гарант», Директор департамента развития и маркетинга, Москва
- 4 **Дмитриева Татьяна Михайловна**, ММВБ, Начальник управления маркетинга и продвижения, директор по маркетинговым коммуникациям, Москва
- 5 **Биккулова Гульнара Зифаровна**, Российская венчурная компания, Руководитель службы маркетинга, Москва
- 6 **Ушакова Ирина Николаевна**, Негосударственный пенсионный фонд электроэнергетики, Руководитель управления развития и маркетинговых коммуникаций, Москва

ХИМИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

- 1 **Левин Борис Владимирович**, «Фосагро», Директор по стратегическому развитию ЗАО «Фосагро АГ», Москва
- 2 **Макаров Олег Иванович**, СИБУР, Вице-президент по логистике и поддержке бизнес-процессов, Москва
- 3 **Рогальский Валерий Владиславович**, МХК «Еврохим», Директор по продажам и маркетингу, Москва
- 4 **Буслаков Павел Александрович**, «СИБУР – Минудобрения», Начальник управления маркетинга, Москва
- 5 **Александров Александр Александрович**, «Апатит», Директор по маркетингу, Мурманская область
- 6 **Якушина Наталья Витальевна**, «Уралхимпласт», Начальник управления маркетинга, Свердловская область

ЭНЕРГЕТИКА И ТОПЛИВНЫЙ КОМПЛЕКС

- 1 **Нестеров Александр Александрович**, ТНК-ВР, Вице-президент по маркетингу, Москва
- 2 **Щелкунов Владилен Леонидович**, СУЭК, Начальник управления маркетинга и оптимизации закупок, Москва
- 3 **Ашихмин Владимир Петрович**, «Сургутнефтегаз», Директор по маркетингу, начальник управления по материально-техническому обеспечению, Тюменская область
- 4 **Иванов Илья Михайлович**, «Газпром нефть», Начальник департамента по маркетингу, Москва
- 5 **Щелков Федор Лазаревич**, «Татнефть» им. В.Д. Шашина, Заместитель генерального директора по общим вопросам, Республика Татарстан
- 6 **Калинин Алексей Андреевич**, Госкорпорация «Росатом», Начальник управления маркетинга и развития бизнеса, Москва
- 7 **Селезнев Кирилл Геннадьевич**, «Газпром», Член правления, начальник департамента маркетинга, переработки газа и жидких углеводородов, Москва

СПЕЦИАЛИСТ ПО МАРКЕТИНГОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ

О ПРОФЕССИИ (или кто такой маркетолог-исследователь, маркетолог=аналитик):

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности.

В нашей стране эта профессия возникла в начале 90-х годов, когда появилась необходимость в квалифицированных специалистах, которые помогут компаниям анализировать рынок, строить правильную политику сбыта, а, следовательно, успешно конкурировать.

Проведение маркетинговых исследований, а также анализ их результатов являются основой для определения и оценки рынков предприятия, внешней среды маркетинга, т. е. необходимой предпосылкой для разработки маркетинговых планов.

Другая функция маркетолога-исследователя, аналитика состоит в оперативных исследованиях в процессе реализации и контроля маркетинговых мероприятий, что позволяет создавать информационную базу для поддержки принятия оперативных решений. Маркетинговые исследования снижают уровень неопределенности при принятии тех или иных маркетинговых решений.

Для организации работы по маркетинговым исследованиям в составе отдела маркетинга создается подразделение маркетинговых исследований или привлекается отдельный специалист.

В зависимости от специфики предприятия, области функционирования, направленности маркетинга, этапов процесса, исследований могут различаться и функции специалиста. Это могут быть, например, специалисты по маркетинговым исследованиям конечных или промежуточных покупателей, специалисты по группам выпускаемой или продаваемой продукции, профильные специалисты по: сбору данных, анализу, обработке и т. д.

Круг обязанностей маркетолога-исследователя может выглядеть следующим образом: проведение полевых исследований, фокус-групп, мониторинг рынка конкурентов, исследование потребительских предпочтений, участие в формировании ассортиментной по-

литики, формирование отчетности и многое другое⁸. Маркетолог-исследователь в крупной компании исследует также региональные рынки сбыта.

Специалисты по HR выделяют основные обязанности:

- построение эффективной системы маркетинговой информации;
- анализ внутренней информации: анализ продаж по категориям, продуктам, каналам сбыта, оценка динамики и тенденций продаж;
- анализ внешней информации: организация мониторингов и их обработка, поиск информации в открытых источниках;
- разработка и ведение базы данных о рынке (конкуренты, сегменты, товарные категории, цены, каналы);
- подготовка аналитических отчетов, маркетинговых обоснований и рекомендаций по внутренней и внешней информации;
- организация и анализ исследований⁹.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

На сегодня сложившаяся потребность в специалистах данного профиля обеспечивает заработную плату от 1 000 до 2 500 у. е., а иногда и выше.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

Высококвалифицированные специалисты по маркетинговым исследованиям по-прежнему ценятся на рынке.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь маркетолог-исследователь):

Основное качество специалиста по маркетинговым исследованиям — это знание того, где взять необходимую информацию, и как она должна выглядеть. Он должен владеть навыками использования аналитических инструментов, чем больше копилка методов, тем лучше. Здесь важно как математическое (или техническое), так и экономическое образование.

Если необходимо серьезное прогнозирование, сегментация, обработка результатов исследований, маркетолог-исследователь должен владеть статистическим ПО: SPSS (чаще всего), реже

⁸ <http://www.hr-portal.ru/taxonomy/term/2002?page=14>.

⁹ http://www.jobsmarket.ru/?get_page=239&content_id=5838402.

Statistica или E-views. Обычно достаточно знание любой из этих программ. Важно уметь представлять информацию (графики, диаграммы, схемы) и доступно объяснять, что было выявлено, каким образом, что из этого следует.

Маркетолог-исследователь должен знать математику. Понимать разницу между средней и средневзвешенной. Но! Цифра — это отображение действительности. За цифрами важно увидеть факты бытия и возможности для компании. Нужно понимать, что сделать анализ — половина дела. Необходимо дать на его основе идею, а лучше — план действий¹⁰.

А также (или дополнительные навыки, необходимые маркетологу-исследователю):

В обязанности маркетолога-исследователя часто включают также работу с рекламными компаниями, с издательствами, с прессой, в целях оценки эффективности маркетинговых и рекламных коммуникаций. В особенности это касается малых и средних компаний, которые не могут себе позволить большой штат сотрудников.

В большинстве компаний исследователь очень часто не является специалистом в одном виде исследований. Он должен знать разные типы маркетинговых исследований. Особая роль отводится сейчас интернет-исследованиям и работе с информацией в Интернете.

Только в специализированных маркетинговых фирмах (и то только в крупных) происходит разделение специалистов по маркетинговым исследованиям в соответствии с определенной специализацией (например, отдел качественных исследований, управление количественных исследований и т. п.).

О необходимых личных качествах (или кто может быть маркетологом-исследователем):

Если говорить о качествах, необходимых специалисту по маркетинговым исследованиям, то можно выделить:

- универсальность,
- коммуникативность (особенно, во время сбора информации),
- дотошность,
- педантичность.

¹⁰ <http://www.forum.cfin.ru/showthread.php?t=42142>.

Умение формулировать вопросы и правильно интерпретировать ответы считается сильной стороной маркетологов-исследователей.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда): Информация отсутствует¹¹.

Близкие по обязанностям и требованиям должности¹²: **Специалист по маркетингу.**

Примерный образец должностной инструкции специалиста по маркетинговым исследованиям:

Специалист по маркетинговым исследованиям **должен знать**¹³:

- Законодательные акты, нормативные и методические материалы по маркетингу.
- Конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка.
- Методы проведения маркетинговых исследований (опросы, интервью, тесты, пр.).
- Информационные технологии исследований.
- Формы представления результатов маркетинговых исследований.
- Основы менеджмента.
- Принципы организации торгово-сбытовой деятельности, производства, труда и управления.
- Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.
- Технические средства сбора и обработки информации, связи и коммуникаций.
- Компьютерные технологии и операционные системы.
- Основы социологии, потребительской психологии.
- Основы рекламного дела.
- Иностранный язык.
- Структуру управления предприятием.
- Основы трудового законодательства.

¹¹ Надо отметить, что в Квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и других служащих Минтруда РФ отсутствует описание должности специалиста по маркетинговым исследованиям, как и многих других позиций в сфере маркетинга, рекламы и PR. В связи с этим возникают сложности и дополнительные вопросы при оформлении сотруднику трудовой книжки.

¹² Здесь и далее будут приводиться должности из Квалификационного справочника, наиболее близкие по функциям и обязанностям.

¹³ <http://www.hr-portal.ru/pages/Di/779.php>.

Должностные обязанности. Специалист по маркетинговым исследованиям:

1. Организует работу по созданию информационной маркетинговой системы.
2. Анализирует необходимость проведения маркетинговых исследований, определяет направления, цели, задачи маркетинговых исследований.
3. Разрабатывает программы исследований, составляет бюджет исследований, распоряжается финансовыми средствами, выделенными на исследования.
4. Определяет необходимость привлечения сторонних организаций, специалистов для проведения маркетинговых исследований.
5. Разрабатывает стандарты проведения маркетинговых исследований, обработки данных и представления результатов.
6. Определяет методы маркетинговых исследований по заданным направлениям, проводит исследования: в области конъюнктуры потребительского рынка товаров, конкурентной среды, рекламы, в других стратегических и тактических областях.
7. Организует систематический сбор данных, необходимых для формирования основы для принятия решений, связанных с реализацией маркетинговой стратегии предприятия.
8. Организует работу подчиненного персонала по проведению исследований в полевых условиях, в Интернете, фокус-группах; разрабатывает опросники, анкеты, иные документы, отражающие результаты опросов, тестирования и пр.
9. Проверяет полученные данные, организует обработку ответов респондентов.
10. Анализирует данные, представляет сведения, необходимые для определения маркетинговой политики предприятия, в форме аналитических записок: сведения о товарном рынке, сегментации рынка, потребителях, конкурентах, спросе, предложениях, платежеспособности, пр.
11. Разрабатывает модели развития ситуации при принятии тех или иных маркетинговых решений.
12. Оценивает эффективность проведенных маркетинговых исследований.
13. Обеспечивает ведение информационной базы по маркетинговым исследованиям.

Пример отчета о маркетинговом исследовании: инструкция

Требования к составлению отчета о проведенном маркетинговом исследовании:

Титульный лист

Содержание

Краткий обзор (не более 1.5 страницы)

Введение

Результаты

Заключения

Рекомендации

Введение

Основная часть:

Методология

Результаты

Ограничения

Заключение и рекомендации

Приложения:

Копии форм сбора данных

Расчеты по объему выборки, статистика интервьюирования, наблюдений, опросов, формы вторичного сбора данных, и т. д.

Рисунки, графики, диаграммы, все, что подтверждает имеющиеся источники и имеющиеся инструменты исследования

Библиография

1. Титульный лист

Указывается тема отчета, наименование организации, для которой составлен отчет, наименование представляющей организации и дата.

2. Содержание

Перечисляются все главы с указанием страниц, включая указания на таблицы, рисунки и пр. статистику

3. Краткий обзор

Здесь наряду с основополагающей информацией указываются важные результаты и заключения.

3.1. Введение. Важно указать то, что дает возможность читателю сделать вывод о важности работе, которая проделана в исследовании, указать выводы и рекомендации, вытекающие из исследования. Надо указать проблемы или гипотезы, которые легли в основу исследования.

3.2. Результаты. Здесь представляются только ключевые моменты того, что было обнаружено и отражено в основном отчете. Следует указать, что было установлено в отношении каждой проблемы или цели/задачи, из упомянутых во введении.

3.4. **Заключения.** Заключение означает мнение, базирующееся на результатах.

3.5. **Рекомендации.** Рекомендации — это советы, каким образом действовать в будущем. Рекомендации в то же время вещь дипломатическая и не всегда их целесообразно и к месту использовать в отчете.

4. Введение

Располагается информация, предлагающая читателю надлежащим образом оценить обсуждение темы в основной части отчета. Количество страниц зависит от информированности читателя отчета. Во введении часто используют определение основных терминов, которые используются в отчете. В случае введения на рынок новой продукции необходимо указать название товаров и конкурентов, которые занимают значительную долю рынка.

Во введении может располагаться предыстория, дающая ответы на такие вопросы как:

- какие подобные исследования уже проводились?
- каковы обстоятельства, вызвавшие необходимость данного исследования?
- каким образом определена его область и расставлены акценты?

Следует указать специфические цели исследования, если данная программа была частью более общего исследования. Введение должно позволить читателю получить представление о том, что именно содержится в отчете и что в нем отсутствует. Можно указать на родственные работы и подчеркнуть важность настоящего исследования. Главная задача — вызвать или сформировать доверие читателя.

5. Основная часть.

В основной части указываются детальные материалы исследования, его метод, результаты и ограничения. Необходимо сообщить, какой характер носит проект: изыскательский или описательный. Объяснить, почему выбран такой конкретный проект. Следует указать, на первичных или вторичных данных базируется этот проект.

5.1. Почему был выбран тот или иной метод: опроса (первичные данные), информация из открытых источников.

Необходимо остановиться на определении выборки исследования. Как минимум надо указать, как определялась генеральная совокупность? Какие были географические, национальные и иные ограничения взяты? Какие единицы подвергались анализу: организации или частные лица (индивиды)? Почему были выбраны именно эти выборочные единицы?

С какими трудностями при определении выборки пришлось столкнуться в исследовании? С какими трудностями при сборе инфор-

мации и контактах пришлось столкнуться в этом проекте. Почему именно на таком выборе данных и его объеме остановились в своем проекте?

Иначе, ответить на три основных вопроса:

- что было сделано?

- как это было сделано?

- почему было сделано так?

5.2. Результаты.

Представляется то, что получено и обнаружено в процессе исследования. Детально с использованием таблиц и рисунков, подтверждающих результаты.

Следует сказать, что и какие проблемы опускались, так как не входили в фокус исследования. Рисунки должны располагаться по логически понятным критериям (географически, времени, проблемам). Каждая таблица должна быть адресована только одной проблеме.

5.3. Ограничения.

Если замалчивать границы поиска, то читатель сам обнаружит неладное. Лучше указать границы анализа в отчете. Границы дают составителю отчета возможность обсуждать, могли ли эти ограничения повлиять на результаты, насколько существенно. Необходимо обсудить источники, которые не вошли в выборку, и обсудить проблему смещения результатов.

Следует указать пределы, за которыми результаты перестают быть таковыми, вследствие их неточности. Надо указать границы приложения результатов с точки зрения их референсных значений.

6. Заключение.

В этом разделе отчета заключения формулируются более детально, чем в кратком обзоре. Здесь должно быть представлено заключение по каждому объекту исследования или проблеме/предмету.

6.1. Рекомендации.

Здесь отражается значимость собранной информации.

7. Приложения.

Включаются материалы, которые слишком объемны и сложны. Это копии опросных анкет, формы регистрации наблюдений, детальные расчеты, обзорные таблицы, большие рисунки и др. в том числе фотоматериалы.

БРЕНД-МЕНЕДЖЕР

О ПРОФЕССИИ (или кто такой бренд-менеджер):

Брендинг (*Branding*) — целенаправленные маркетинговые мероприятия и действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товару или услуге данной компании. Реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить товар компании среди товаров конкурентов и создающих уникальный образ товара в сознании и психологии потребителей.

Бренд-менеджментом называют применение серии маркетинговых технологий к определенному продукту, серии продукции или бренду. Все это делается в целях увеличения ценности продукта в глазах потребителя, тем самым, увеличивая ценность бренда.

Родоначальником бренд-менеджмента является компания Procter&Gamble, которая в 30-е годы прошлого века впервые закрепила за определенными сотрудниками (brand man) функции по управлению марками компании. В России профессия бренд-менеджера появилась немногим более десяти лет назад. В то время на наш рынок пришли крупные западные компании, желающие продвигать здесь свои бренды: Coca Cola, Pepsi, Mars. Сегодня в России можно встретить практически все ведущие мировые бренды, а также созданные в последние годы отечественные. Особенно высока концентрация брендов на рынке FMCG — «товаров быстрого потребления»¹⁴.

Маркетологи воспринимают бренд как определенную гарантию, предоставляемую потребителю в том, что приобретаемый им продукт останется столь же качественным и привлекательным по условиям и даже будет улучшаться. Это может привести к увеличению продаж, поскольку продукт будет более привлекателен по сравнению с конкурентными.

Грамотное позиционирование бренда также позволяет производителю плавно увеличивать стоимость продукта. Ценность бренда определяется размерами доходов, которые он приносит свое-

¹⁴ <http://www.advertology.ru/article63263.htm>.

му владельцу. Доход увеличивается в результате комбинации увеличения продаж и цены.

В английском языке слово «бренд» первоначально означало «печать, фабричная марка, клеймо». В русском языке пока не нашлось адекватного словосочетания, поэтому говорят без перевода — бренд- (или бренд-менеджер). В российской практике человека со сходными обязанностями часто называют начальником отдела продаж¹⁵.

Бренд-менеджер руководит продажами группы товаров определенной торговой марки (это может быть что угодно — бытовая и компьютерная техника, одежда, продукты питания и пр.). При продвижении продукта бренд-менеджер в основном делает акцент не на саму техническую продажу (этим занимается менеджер по продажам), а на ее информационно-рекламное сопровождение, тем самым способствуя продвижению на рынок бренда.

Бренд-менеджер должен ориентироваться не столько на ценовые характеристики товара, сколько на качественные и эксплуатационные параметры. Знать особенности своего продукта (продуктов), позволяющие при проведении сравнительного анализа с однородными товарами других брендов выявить его (их) преимущественные показатели.

По сути, в данном случае он выступает представителем производителя товара и поэтому должен знать не только экономику и маркетинг, но и технологию производства продвигаемого товара.

Бренд-менеджер может работать как в структуре производителя, самостоятельно реализующего свой товар, так и в торговом предприятии, являющемся дистрибьютором или дилером производителя на взаимовыгодной договорной основе.

В зависимости от задач, решаемых в той или иной компании этими специалистами, можно выделить два их типа:

1. Бренд-менеджер — маркетолог, большая часть обязанностей которого связана с анализом рынка, исследованием действий конкурентов, разработкой новой продукции и выводом ее на рынок. Именно таких сотрудников в основном ищут российские работодатели, так как для большинства компаний рост возможен при запуске новых продуктов или изменении текущих.

¹⁵ www.workguide.ru/index.php?name=brend

2. Бренд-менеджер — специалист по коммуникациям, фокусирующий свою работу на создании эффективных каналов связи с потребителями. Такая цель часто ставится в представительствах западных компаний, так как анализ рынка и принятие базовых решений по продуктам происходит в штаб-квартире, а не в российских филиалах¹⁶.

Встречается мнение, что бренд-менеджер — это специалист по продажам, продукту и даже закупкам. В действительности, контроль над процессом закупок и поддержание отношений с поставщиком — составная, но не главная часть деятельности бренд-менеджера. В сферу его ответственности, в первую очередь, входят такие задачи как.

1. Аналитика и прогнозирование рынка, сегментов рынка.
2. Контроль каналов продвижения и рекламы.
3. Работа с конечными потребителями, формирование спроса на торговую марку.
4. Инновации и оптимизация производственных и закупочных процессов.
5. Ценообразование и каналы распространения.
6. Анализ стратегий конкурирующих фирм.
7. Разработка и контроль фирменного стиля..
8. Интернет продвижение бренда.

В США карьера бренд-менеджера расписана, как правило, от и до: начинают обычно с должности аналитика по маркетингу или административного ассистента, через 2—3 года переходят на позицию помощника бренд-менеджера, отвечающего за свое небольшое направление — продажу одного конкретного продукта. И только еще через 3—4 года можно стать полноправным бренд-менеджером.

В России путь, лежащий к руководству брендами, гораздо более извилист, чем на Западе. Попасть в бренд-менеджмент можно, во-первых, через маркетинг. Деятельность маркетолога и менеджера по продажам во многом похожа на бренд-менеджмент. В компаниях среднего бизнеса директор по маркетингу может выполнять заодно и обязанности бренд-менеджера.

В крупных компаниях эти две должности чаще разделены, и тогда бренд-менеджер решает все вопросы, связанные с конкрет-

¹⁶ www.rex.ua/doc/brand_manager.doc

ным брендом (часто товаром или группой товаров), тогда как маркетолог курирует тактические задачи, стоящие перед компанией в данный момент времени.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

В Москве реальный доход бренд-менеджера колеблется в пределах 3–5 тыс. у.е. в месяц, с премией в конце года, достигающей порой 50% годового заработка, причем нередко эта премия привязана к выполнению плана продаж. Однако начальный уровень компенсации (на должности ассистента бренд-менеджера) в российской компании составляет порядка 1–1,5 тыс. у.е.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

Бренд-менеджер считается ключевой фигурой в успехе бизнеса и востребованность квалифицированных профессионалов огромная.

Кроме того, востребованность бренд-менеджеров, как и маркетологов и менеджеров по рекламе, в ближайшие годы будет увеличиваться в связи с тем, что российские компании заняты активным созданием собственных торговых марок для усиления своих позиций в конкурентной борьбе с западными производителями.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь бренд-менеджер):

Профессия бренд-менеджера подразумевает наличие серьезных знаний в области рекламы, маркетинга, связей с общественностью, менеджмента, экономики, права и социальной психологии. Необходимо высшее образование в сфере маркетинга или экономики. В большинстве случаев требуется хорошее владение иностранным языком.

В отличие от «чистого» маркетолога бренд-менеджер должен разбираться в продаже данной группы товара не только на уровне экономиста, но и на уровне производителя. Работодатели могут требовать от бренд-менеджеров, занимающихся, например, продукцией молочной промышленности, знания особенностей технологии переработки молока.

Бренд-менеджер должен знать производство, достоинства и недостатки ассортимента, который уже есть. Он должен обладать интуицией: предчувствовать, что именно будет востребовано рын-

ком, и одновременно здраво оценивать возможности производства. Высший пилотаж — когда предлагается идея, не требующая больших вложений, но которая безошибочно попадает в десятку¹⁷.

А также (или дополнительные навыки, необходимые бренд-менеджеру):

Бренд-менеджеру приходится находить общий язык с большим количеством разных людей, начиная с топ-менеджеров компании и заканчивая дизайнерами, типографскими работниками, промоутерами, композиторами, режиссерами, журналистами и производственниками. Следовательно, он должен быть креативным, обладать безупречными коммуникативными и управленческими навыками, уметь формировать дееспособную команду, быть дипломатом.

Работа бренд-менеджера сочетает в себе аналитическое и творческое начала. Специалисты по брендам обычно делят свое время между рутинной, аналитической работой и творчеством, им приходится постоянно держать в голове огромный объем информации, следовательно, необходимы навыки тайм-менеджмента, высокий уровень самоорганизации, хорошая память.

О необходимых личных качествах (или кто может быть бренд-менеджером):

Во-первых, это должен быть человек, у которого аналитические способности сочетаются с творческими, что встречается не так уж часто. Во-вторых, нужно быть чрезвычайно коммуникативным, так как данная работа подразумевает постоянное общение с большим количеством людей. В-третьих, хорошие организаторские навыки, ведь речь всегда идет о долгосрочных, рассчитанных на несколько лет проектах. В-четвертых, необходимо умение рисковать и брать на себя ответственность. В-пятых, желательно обладать хорошо развитой интуицией — умением предчувствовать, что именно будет востребовано рынком и потребителями. В-шестых, нужна самостоятельность и инициативность. В-седьмых, умение работать в команде. И, наконец, в-восьмых, хладнокровие, умение не паниковать в трудных ситуациях.

Что касается образования, то оно может быть самым разным. Очень часто это базовое техническое или технологическое плюс

¹⁷ <http://www.express-job.ru/article/35/23/>

второе маркетинговое или экономическое. Или базовое экономическое плюс специализированные курсы. Дело в том, что до недавнего времени в российских вузах специальности «бренд-менеджмент» не было. Но так как образование четко следует за потребностями рынка, в последнее время такие специализации появляются на факультетах экономики, управления, социологии¹⁸.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда):

Информация отсутствует.

Близкие по обязанностям и требованиям должности: ***Специалист по маркетингу; Начальник отдела маркетинга; Экономист по материально-техническому снабжению; Экономист по сбыту; Начальник отдела сбыта.***

Примерный образец должностной инструкции бренд-менеджера:

Бренд-менеджер должен знать:

- Законы и нормативные правовые документы, регламентирующие осуществление предпринимательской и коммерческой деятельности.
- Рыночную экономику, предпринимательство и основы ведения бизнеса.
- Конъюнктуру рынка.
- Ассортимент, классификацию, характеристику и назначение товаров.
- Методы ценообразования, стратегию и тактику ценообразования.
- Основы маркетинга (концепцию маркетинга, основы управления маркетингом, способы и направления исследования рынка).
- Закономерности развития рынка и формирования спроса на товары.
- Теорию менеджмента, макро- и микроэкономики, делового администрирования.
- Основы рекламы, формы и методы ведения рекламных кампаний.
- Основы и принципы PR-технологий.
- Основы и принципы работы в интернет-маркетинге (сайт, социальные сети рекламные интернет-технологии продвижения).
- Психологию и принципы продаж.

¹⁸ <http://www.advertology.ru/article63263.htm>.

- Особенности бренда, технологию производства.
- Порядок разработки бизнес-планов и коммерческих условий соглашений, договоров.
- Торговое и патентное законодательство.
- Этику делового общения.
- Правила установления деловых контактов.
- Основы социологии и психологии.
- Иностранный язык.
- Структуру управления предприятием.
- Методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютера.

Должностные обязанности. Бренд-менеджер¹⁹:

- Изучает особенности продвигаемого продукта, анализирует требования потребителей к продукту на основе результатов маркетинговых исследований.
- Осуществляет анализ рынка, определяет целевые потребительские сегменты рынка для предложения продукта.
- Разрабатывает стратегию продвижения продукта на рынок с учетом предложений подразделений маркетинга и рекламы по проведению рекламных кампаний, выставок, презентаций, иных PR-акций.
- Организует проведение презентаций продукта потенциальным покупателям и потребителям, тематических семинаров (профессиональное консультирование о потребительских свойствах и качествах продукта).
- Разрабатывает ценовую политику по продукту, определяет условия продажи товаров (системы скидок и льгот отдельным группам покупателей).
- Прогнозирует объемы продаж.
- Составляет бюджет по продукту, осуществляет расчет ожидаемой прибыли и рентабельности с момента внедрения продукта на рынок, определяет возможность убытков для предприятия на первых этапах продвижения продукта и разрабатывает предложения по их минимизации.
- Разрабатывает схемы сбыта продукта (от создания новых сбытовых подразделений до реконструкции имеющихся каналов сбыта).
- Организует договорную работу в подразделении, занимающемся продуктом, ведет учет платежных операций, анализирует оперативные данные об итогах продаж.
- Координирует мерчандайзинг продукта.

¹⁹ <http://www.profi.ua/job-descriptions/view/177/>.

-
-
- Осуществляет наблюдение за положением продукта на рынке (ходом продаж продукта, спросе на него), определяет и анализирует отношение потребителей к продукту.
 - Выявляет неудовлетворительные параметры продукта, требования покупателей к продукту (не учтенные в продукте) и сообщает о них конструкторским, технологическим и производственным подразделениям для корректировки продукта, придания ему новых потребительских свойств.
 - Отслеживает ценовую политику и спрос на бренды конкурентов, определяет позиции продукта относительно аналогичных или схожих продуктов конкурентов.
 - Координирует и контролирует работу подчиненных работников.
 - Подготавливает отчеты руководству предприятия о проделанной работе.
 - Исполняет иные смежные обязанности по продвижению и продаже продукта.

МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ (SALES MANAGER)

О ПРОФЕССИИ (или кто такой менеджер по продажам):

Менеджер по стимулированию сбыта (Sales promotion managers) специалисты, которые ставят задачи, составляют бюджеты и оценивают успех компании в области стимулирования продаж²⁰.

В условиях плановой экономики предприятия основное внимание уделяли процессу производства, а не сбыта. Считалось, что главное — выпустить, а преуспеть в области продажи продукции может каждый. Эта же иллюзия сохранялась в первые годы существования рынка, когда владельцы небольших отечественных предприятий сами занимались сбытом своих товаров²¹.

Менеджер по продажам (Sales manager — SM) призван осуществлять связь между покупателями и торговыми, производящими организациями. Суть работы менеджера по продажам — реализация товара. Как правило, товар продают через сеть посредников, которые, в свою очередь, доставляют товар в магазины или торговые точки. Для того чтобы поток сбываемого товара был равномерным и постоянным, необходимо установить и поддержать партнерские отношения с клиентами. А после того, как подписан договор, следует проконтролировать поставку товара и выполнение участниками договора взятых на себя обязательств. Одним словом, необходимо сделать все, чтобы клиенты не пожалели о сделанной покупке и обращались в фирму снова и снова.

Выделяют следующие специализации в зависимости от вида объекта продажи:

- потребительские товары;
- продукция промышленного назначения;
- услуги.

Профессия менеджеров по продажам широко распространена в сфере оптовой торговли. В одних фирмах менеджеры по продажам работают напрямую с потребителями (особенно, если это

²⁰ См. *Шевченко Д.А.* Маркетинг и реклама: 1000 терминов: Словарь для студентов. М.: РГГУ, 2007, с. 79.

²¹ <http://www.ucheba.ru/prof-article/1.html>

крупный и дорогостоящий товар), в других — с компаниями-дистрибьютерами, которые приобретают партии товара и развозят их по магазинам, в третьих — совмещают ту и другую схему продаж.

Может показаться, что такая работа — сплошные телефонные звонки, обзвон «холодной базы», поиск потенциальных клиентов и переговоры.

На самом деле, менеджер по продажам даже на начальных позициях, прежде всего, занимается сбором и анализом информации, презентацией проектов, разработкой документации, заключением договоров, работает на выставках, отслеживает, чтобы товар был доставлен вовремя.

Становится понятным, почему работодатели в качестве требований к полученному образованию, чаще всего, называют высшее профессиональное образование в сфере менеджмента, маркетинга, рекламы и PR. Для некоторых менеджеров необходимо владение специализированным ПО (например: 1С 8.0 «Управление торговлей»), обязательное знание иностранного языка и хороший уровень пользователя компьютерными программами.

Набор необходимых профессиональные знания, навыков, умения и компетенций менеджера по продажам в значительной степени зависит от той или иной отрасли или сферы их будущей деятельности и конкретных задач, которые решают руководители бизнеса.

На рынке компаний потребительского сектора экономики от кандидата будут ждать обеспечения поиска и привлечения клиентов, работы с имеющейся клиентской базой, поиска корпоративных клиентов, заключения договоров, а также работы с социальными сетями.

От кандидата в менеджеры по продажам в этой сфере могут ожидать, скорее, наличия личных, чем профессиональных качеств, таких как: напористость, коммуникабельность, опыт холодных продаж. Для такой работы достаточно среднего образования и около года стажа работы.

Для компаний по продаже косметики могут быть требования наличия опыта работы в должности от 2-х лет. При этом приветствоваться будет опыт активных продаж именно косметической продукции. В том числе, не совсем демократично, могут выглядеть требования наличия гражданства РФ.

В сфере услуг есть свои особенности и требования к кандидатам на должность менеджера по продажам.

Для компаний, которые работают в сфере IT, информационных технологий (разработка сайтов, раскрутка сайтов, поддержка сайтов, Flash технологии, дизайн и печать полиграфии), знание Интернета кандидатом станет обязательным. График работы и посещение офиса не имеет значения. Солидного стажа работы у кандидата тоже не потребуют. Все будет зависеть от его умения настойчивого и активного поиска клиентов.

Для занятия должности руководителя отдела продаж, например, в компаниях издательского бизнеса потребуется создание и навыки руководства отделом продаж интернет-рекламы на солидных интернет-порталах. При этом потребуется разработка коммерческих предложений для клиентов, проведение переговоров с рекламодателями, контроль за своевременной клиентской оплатой.

Без опыта работы от 3-х лет до 5-ти лет такую должность занять невозможно.

При этом потребуют собственную наработанную клиентскую базу, обязательно наличие связей с рекламодателями, отличные коммуникативные навыки, опыт работы с рекламодателями в рекламных агентствах, издательствах, IT-изданиях или других подобных проектах. Хороший sales-manager имеет реальную возможность продвижения вплоть до должности руководителя компании.

После трех-четырех лет работы на начальной позиции можно стать руководителем отдела продаж. Организовывать и планировать работу отдела, контролировать объем продаж, вести переговоры с VIP клиентами.

Основная задача все та же — увеличить объемы реализации, найти новых клиентов, продвигать свой товар или услугу на рынок, добиваясь наиболее выгодных условий сотрудничества. Но подход уже иной — стратегический. А это анализ рынка и выработка тактики расширения продаж, оценка потенциальных партнеров и конкурентов, бизнес-планирование.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

Практически в любой сфере продавцы получают в два-три раза больше, чем специалисты, занятые производством товара. На стартовых позициях доход невелик, поскольку основные деньги менеджер по продажам получает с процентов от заключенных сделок, а у новичка нет клиентской базы, ее сначала нужно наработать.

Доход рядового менеджера по продажам в торговой фирме колеблется в пределах от \$800—1 000 в месяц. Зарплата руководителя отдела продаж в зависимости от компании — от \$1 000 до 3 000 в месяц.

Кроме зарплаты кандидату на должность менеджера по продажам могут предложить бесплатное обучение, высокий процент с продаж, бонусы. Возможность работать по совместительству. Дополнительный заработок. Корпоративный отдых, обучение за рубежом. Для инициативных специалистов — профессиональный карьерный рост.

Вознаграждение SM в сфере услуг, например, IT, имеет свои особенности. Главный показатель заработка — это количество клиентов. Менеджер любым способом должен искать клиентов на услуги компании (создание, раскрутка сайтов, дизайн и пр.) и получать 20—30% от суммы заказа клиента сразу после оплаты клиентом (а не помесечно). Клиенты платят до начала разработки. Средняя стоимость разработки среднего размера сайта \$1/5—7 тыс., таким образом, заработок будет исчисляться в размере 20—30% после оплаты клиентом работы.

Сейлз-директор (sales director) — с хорошим образованием, большим (от пяти лет) опытом работы в иностранных компаниях может рассчитывать на ставку \$2—3-5 тыс. плюс процент от продаж.

В некоторых компаниях зарплата сейлза может достигать \$6—8 тыс. и выше.

Доход менеджера по продажам напрямую зависит от престижности и продаваемости продукта, что реально оценивают и топ-менеджеры, выдвигая жесткие требования к подбираемым сотрудникам.

В динамично развивающихся компаниях кандидатам на должность менеджера по продажам предлагают различные системы стимулирования их труда и соответствующего вознаграждения.

Вам могут предложить оклад \$1,5 тыс., премию по результатам работы (совокупный доход до \$2—3 тыс. в месяц) + оплату участия в программах бизнес-образования + стандартный соц. пакет + льготные условия приобретения товаров по каталогам.

В иных случаях крупные компании, например, по продаже GSM среди прочего могут предложить полный социальный пакет, компенсацию GSM и мобильной связи. Оплату представительских рас-

ходов, командировок (до 30% рабочего времени). Карьерный рост на базе компании.

Одними из самых сложных и высокооплачиваемых считаются сейлзы в сфере информационных технологий (IT). В этом случае высшее техническое образование — обязательное условие.

О спросе (востребованность на рынке труда):

На сегодняшний день от 25 до 50% вакансий на рынке труда принадлежит специалистам по продажам.

Менеджеры по продажам — самая востребованная позиция в любой компании, т.к. именно от этих людей зависит прибыль компании. Какую бы замечательную продукцию не производила компания или не предоставляла услуги, все ее усилия сойдут на нет, если она станет терять клиентов.

Однако, не смотря на то что таких специалистов довольно много на рынке труда, найти настоящего профессионала бывает довольно сложно.

При этом важно знать, что времена, когда западная компания была пределом мечтаний соискателя, уходят в прошлое. Российские энергетические, производственно-торговые компании и оптовые компании, работая динамично, почти полностью заменив импорт, активно расширяют свою долю на рынке, опережая конкурентов, увеличивая прибыль.

Многие российские компании ищут уже «мастеров» продаж. В том случае, если кандидаты, отвечают предъявляемым критериям, то они составляют те самые «волшебные» 6% «золотого фонда» менеджмента, за которые готовы бороться, и за которые готовы очень много платить директора и владельцы компаний.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь sales-manager):

Эксперты утверждают, что хороший специалист по продажам обязательно человек с высшим образованием. Но наличие диплома не является обязательным условием при приеме на работу. Это лишь дополнительный бонус для кандидата на вакантное место. Диплом вуза предполагает наличие у человека определённого уровня культуры, умения правильно говорить, грамотно убеждать собеседника в своей правоте.

Идеальный кандидат на позицию менеджера по продажам должен обязательно иметь опыт успешных продаж и досконально знать свой профильный рынок, основных поставщиков и всех потенциальных клиентов.

Подавляющее число работодателей требуют опыта работы в аналогичном бизнесе не менее чем два года и знания специфики отрасли, в которой работаешь.

Для работы менеджера по продажам, например, в сфере косметики, нужен свой определенный набор качеств и список этих качеств весьма внушителен. У сейлза в сфере продажи рекламных площадей – свой набор качеств, для сферы B2B – свой и т. д.

Важным является знание среды, в которой кандидату предстоит находиться, знание и понимание того, кто потенциальный покупатель и каковы запросы клиентов.

Работа сейлза связана с нервно-психическими нагрузками, вызванными материальной ответственностью, интенсивным общением с клиентами, зависимостью успешности работы от неподвластных специалисту факторов – колебаний конъюнктуры рынка.

Не менее важны для сейлза и хорошие аналитические способности, так как необходимо изучить рынок, проанализировать ситуацию в том или ином сегменте, выявить потребности ключевых фигур этого сегмента (это могут быть врачи определенной специальности, фармацевты, пациенты).

На основе анализа должен быть составлен бизнес-план по продвижению своих продуктов, комплекс мероприятий на ближайшее и отдаленное будущее, которые предположительно приведут к повышению объемов продаж этой группы продуктов. Без аналитических способностей с этим не справиться.

Для кандидатов на должность менеджера по продажам товаров производственного назначения, руководителя отдела закупок на рынке B2B требуется обязательное знание особенностей бизнеса предприятия.

Для работы в крупной торговой компании, например, оптово-розничные продажи ГСМ среди обычных требований к кандидатам могут быть такие как: наличие опыта работы не менее 2 лет на аналогичной должности. При этом навыки и знание рынка ГСМ рассматриваются как преимущество перед другими кандидатами. Основные обязанности для такого менеджера станут: мониторинг

и анализ рынка, курирование и расширение базы данных клиентов, консультирование клиентов, сопровождение сделок, контроль дебиторской задолженности, ведение документооборота, отчетность. При этом могут потребовать наличие опыта пользователя ПК, личного автомобиля. Ценятся всегда – коммуникабельность, ответственность, грамотная речь, презентабельность.

Для менеджеров по развитию интернет-продаж определяющим является активное использование дистанционных каналов продаж (интернет-магазина и call-центра).

В обязанности руководителя отдела продаж включены сложные виды работ, которые требуют наличия соответствующих компетенций и опыта. В данном случае, например: развитие электронных продаж: привлечение новых и текущих партнеров к онлайн продажам; разработка концепции и стратегии развития сайта, формирование редакционной политики; участие в разработке маркетинговой стратегии, продвижении сайта; «перезапуск» основных бизнес-процессов, связанных с каналами онлайн-продаж; создание команды по управлению электронными продажами; аналитика: оценка эффективности работы направления. Подобного рода деятельность очень высоко оплачивается. От \$5 до 8 тыс. в месяц.

Для должности директора по продажам, например, в крупный торговый холдинг потребуется опыт работы в сфере продаж и управления продажами от 3-х лет. Ждут хороших управленческих навыков, ярко выраженного организаторского таланта, опыта формирования успешных команд. Для занятия должности директора по продажам потребуется высокая личная результативность, конструктивный подход к решению задач. Способность работать с большим объемом информации. Высокий уровень самоорганизации. Ориентация на результат. Готовность к принятию на себя ответственности. Отличные коммуникативные навыки, активность и инициативность. Кроме того, менеджеру по продажам требуется хорошая физическая форма и усидчивость, поскольку необходимо много работать с бумагами. Но при этом он должен быть достаточно энергичным.

Особенно хорошая физическая форма потребуется, если ваша деятельность по сейлзам будет связана с развитием региональной сети распространения товаров компании, так как, в этих условиях потребуется долгое время посвящать командировкам.

Для менеджера по развитию региональной дилерской сети в рамках корпоративных стандартов компании требуется целый набор компетенций и ответственности: поиск дилеров в регионах; ведение переговоров, обсуждение договорных условий, заключение и ведение договоров; участие в открытии салонов дилерской сети (в соответствии со стандартами компании); организация обучения на местах; участие в управлении продажами (разработка и реализация мероприятий по стимулированию продаж, анализ проблем и т. д.); контроль соблюдения корпоративных стандартов; контроль проведения рекламных кампаний на местах; координация и оптимизация взаимодействия дилеров и подразделений компании; контроль ценовой политики.

Потребуется опыт ведения переговоров на уровне руководителей предприятий, навыки проведения презентаций, опыт организации и запуска нового направления «с нуля». Самостоятельность, активная жизненная позиция, ярко выраженные лидерские качества, умение управлять ситуацией и брать ответственность за принятие решений, умение работать с большим количеством информации.

Трудно отличить менеджера по продажам от менеджера по продукту (продакт-менеджер), бренд менеджера и менеджера по стимулированию сбыта (sales-manager).

Действительно все эти категории специалистов осуществляют свою деятельность в рамках торгового маркетинга и менеджмента, но между ними есть отличия, которые имеют существенный значение, особенно для тех кандидатов в сейлз-менеджеры, которые хотят разобраться в тонкостях своей будущей профессии.

Эти замечания могут иметь значение и быть полезными для HR-менеджеров в работе с подбором персонала при проведении бесед и консультаций с потенциальными претендентами на место менеджера по продажам в компании.

Дополнительные навыки, необходимые менеджеру по продажам:

Текущая деятельность sales-менеджера, кроме общения с клиентами, включает в себя много задач — это сбор информации, пополнение баз данных, посещение выставок, аналитическая работа, составление договоров, ведение первичной документации, др. Поэтому такой специалист должен уметь четко планировать свой

день, иметь навыки тайм-менеджмента. Этому можно научиться, пройдя соответствующий курс.

У менеджера по продажам специфические условия труда. 8-часовой рабочий день — это большая редкость. Чаще всего менеджер по продажам работает много больше. Свою работу специалист планирует и выполняет, как правило, в одиночку и сам несет за нее ответственность.

Менеджер по продажам должен ориентироваться в своей работе на конечный результат, проявлять активность, глубокую заинтересованность в работе и готовность постоянно учиться.

Некоторые руководители требуют от своих продавцов креативности. Творчество важно в этой профессии. Каждый человек индивидуален, клиенты не всегда знают, чего именно хотят, поэтому важно найти ключ к каждому из них.

Профессиональный sales-менеджер должен знать и уметь пользоваться различными техниками продаж, владеть техникой работы с возражениями, умением убеждать, навыками аргументации и проведения презентаций. Он должен знать, как найти подход к каждому клиенту, ведь невозможно продать один и тот же продукт разным клиентам, одинаково его презентуя.

Требования к иностранным языкам для менеджеров по продажам зависят, как правило, от работодателя. В основном знание английского языка является обязательным лишь в западных компаниях, для российских же работодателей владение иностранным языком требуется в зависимости от сферы деятельности компании.

О необходимых личных качествах (или кто может быть менеджером по продажам):

Успешный менеджер по продажам — это высокообразованный человек с ярко выраженными организационными способностями и аналитическим мышлением, способностями к обучению и переобучению.

Кандидат в менеджеры по продажам выигрывает в отношении других претендентов, становится более конкурентоспособным, если кроме диплома о высшем образовании, по таким специальностям как: «коммерция», «торговое дело», «менеджмент», «маркетинг», «реклама», «связи с общественностью» или более общим — по экономике и управлению — он имеет также сертификаты, документы об окончании им курсов в сети дополнительного про-

фессионального образования, подготовке и переподготовке кадров, окончанию курсов известных вузов или авторитетных обучающих компаний.

Профессиональный менеджер по продажам должен быть активным и очень коммуникабельным. Идеального sales-менеджера можно легко отличить по огоньку в глазах, неподдельному интересу к выпускаемой продукции и отличной мотивации к работе. Он должен также иметь грамотную устную речь и презентабельную внешность, поскольку ему часто приходится общаться и вести переговоры с первыми лицами компаний-клиентов.

И, безусловно, неотъемлемые черты хорошего продавца — честность и порядочность. Именно эти качества оценят клиенты в человеке, который предлагает им что-то приобрести.

О должности (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда): информация отсутствует.

Примерная должностная инструкция.

Менеджер по продажам

I. Общие положения

1. Менеджер по продажам относится к категории руководителей.
2. На должность менеджера по продажам назначается лицо, имеющее (высшее; среднее) профессиональное (экономическое) образование, подготовку по менеджменту и стаж работ в торговле не менее (1 года, 3 лет, 5 лет, др.)
3. Менеджер по продажам **должен знать:**
 - 3.1. Законы и нормативные правовые документы, регламентирующие осуществление предпринимательской и коммерческой деятельности.
 - 3.2. Рыночную экономику, предпринимательство и основы ведения бизнеса.
 - 3.3. Конъюнктуру рынка.
 - 3.4. Ассортимент, классификацию, характеристику и назначение товаров.
 - 3.5. Методы ценообразования, стратегию и тактику ценообразования.
 - 3.6. Основы маркетинга (концепцию маркетинга, основы управления маркетингом, способы и направления исследований рынка, способы продвижения товаров на рынок).
 - 3.7. Закономерности развития рынка и спроса на товары.
 - 3.8. Теорию менеджмента, макро- и микроэкономики, делового администрирования.
 - 3.9. Формы и методы ведения рекламных кампаний.

- 3.10. Порядок разработки бизнес-планов и коммерческих условий соглашений, договоров, контрактов.
- 3.11. Психологию и принципы продаж.
- 3.12. Технику мотивации клиентов к покупкам.
- 3.13. Этику делового общения.
- 3.14. Правила установления деловых контактов.
- 3.15. Основы социологии, психологии и мотивации труда.
- 3.16. Иностраный язык.
- 3.17. Структуру управления предприятием.
- 3.18. Методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютера.

Назначение на должность менеджера по продажам и освобождение от должности производится приказом руководителя предприятия по представлению _____. (коммерческого директора; иного должностного лица)

Менеджер по продажам подчиняется непосредственно _____. (коммерческому директору; иному должностному лицу)

На время отсутствия менеджера по продажам (командировка, отпуск, болезнь, пр.) его обязанности выполняет лицо, назначенное в установленном порядке. Данное лицо приобретает соответствующие права и несет ответственность за ненадлежащее исполнение возложенных на него обязанностей.

II. Должностные обязанности

Менеджер по продажам:

Разрабатывает схемы, формы, методы и технологии продаж товаров, продвижения товаров на рынок.

Разрабатывает и организует проведение предпродажных мероприятий по созданию условий для планомерной продажи товаров, удовлетворения спроса покупателей на товары.

Осуществляет контроль за разработкой и реализацией бизнес-планов и коммерческих условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, оценивает степень возможного риска.

Изучает рынок товаров (анализирует спрос и потребление, их мотивацию и колебания, формы деятельности конкурентов) и тенденции его развития, анализирует рыночные возможности.

Организует сбор информации о спросе на товары, причинах его изменения (повышения, понижения), анализирует потребности покупателей.

Выявляет наиболее эффективные секторы рынка продаж товаров, разрабатывает комплекс мероприятий по использованию возможностей рынка товаров.

Разрабатывает и обеспечивает реализацию мероприятий по организации и созданию сети сбыта товаров (разработка и построение каналов движения товаров к потребителям; построение отношений с оптовыми и розничными торговыми предприятиями, иными посредниками; развитие дилерских отношений).

Выявляет потенциальных и перспективных покупателей товаров (оптовых и розничных торговых предприятий, иных посредников, пр.) и устанавливает деловые контакты.

Проводит переговоры по продажам с покупателями по следующим направлениям: представление общих сведений о товарах и их свойствах; введение значимых для продажи критериев оценки товаров; устранение сомнений в невыгодных свойствах товаров; информирование о спросе на товары и отзывах потребителей о товарах; выявление потенциальных потребностей покупателей; пр.

Принимает участие в ценообразовании, прорабатывает психологические аспекты переговоров о цене, определяет способы обоснования цены, определяет формы расчетов по договорам (расчеты по аккредитиву, расчеты чеками, расчеты инкассо, расчеты по открытому счету, банковскими переводами, по товарному кредиту, платежными поручениями, пр.), разрабатывает и применяет схемы скидок в зависимости от различных факторов.

Организует преддоговорную работу (выбор вида договоров: дистрибьюторский, купли-продажи, пр.; определение способов и форм исполнения обязательств, разработка преддоговорной документации, согласование разногласий, анализ документации покупателей, пр.) и заключает договоры (купли-продажи, поставки, пр.).

Руководит организацией работ по доставке или отгрузке товаров покупателям по заключенным договорам.

Контролирует оплату покупателями товаров по заключенным договорам.

Организует сбор информации от покупателей о требованиях к качественным характеристикам товаров (сроке службы, правилах пользования, упаковке, др.), а также о требованиях к послепродажному обслуживанию.

Анализирует причины направления покупателями претензий, рекламаций по заключенным договорам.

Создает и обеспечивает постоянное обновление информационных баз о покупателях (организационно-правовые формы, адреса, реквизиты, номера телефонов, фамилии руководителей и ведущих специалистов, финансовое состояние, объемы закупок, объемы продаж, своевременность и полнота исполнения обязательств, др.).

Поддерживает контакт с постоянными клиентами, перезаключает договоры с ними.

Анализирует объемы продаж и подготавливает отчеты по результатам анализа для представления вышестоящему должностному лицу.

Организует и руководит проведением мероприятий по формированию потребительского спроса на товары, стимулированию продаж, координирует проведение отдельных видов рекламных кампаний, обеспечивает участие предприятия в презентациях товаров, в проводимых ярмарках, выставках.

Принимает участие в решении вопросов формирования и изменения направлений развития товарного ассортимента.

Осуществляет подбор и обучение персонала по продажам (торговых представителей, консультантов по продажам, мерчандайзеров, торговых агентов, иных работников), определяет задачи подчиненным работникам и контролирует их выполнение.

III. Права

Менеджер по продажам **имеет право:**

Самостоятельно определять формы продаж товаров и установления деловых связей с покупателями.

Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции. Знакомиться с документами, определяющими его права и обязанности по занимаемой должности, критерии оценки качества исполнения должностных обязанностей.

Запрашивать лично или по поручению непосредственного руководителя от руководителей подразделений предприятия и специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения своих должностных обязанностей.

Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.

Требовать от руководства торгового предприятия обеспечения организационно-технических условий и оформления установленных документов, необходимых для исполнения должностных обязанностей.

IV. Ответственность

Менеджер по продажам несет ответственность:

За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией — в пределах, установленных действующим трудовым законодательством РФ.

За правонарушения, совершенные в процессе своей деятельности — в пределах, установленных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством РФ.

За причинение материального ущерба предприятию — в пределах, установленных действующим трудовым законодательством РФ.

ПРОДАКТ-МЕНЕДЖЕР (PRODUCT MANAGER)

О ПРОФЕССИИ (или кто такой менеджер по продукту):

Название профессии происходит от английского product-manager и переводится как «главный по продуктам». Product-manager ведет продажу некоей группы товаров определенной торговой марки (это может быть что угодно — бытовая и компьютерная техника, одежда, продукты питания и пр.). Впервые в России эта должность возникла в фирмах, занимающихся продажей компьютерной техники, комплектующих, аксессуаров и пр.

Несмотря на огромное количество вакансий для этих специалистов, в российских компаниях их часто путают с менеджерами по закупкам, с менеджерами по продажам и бренд-менеджерами.

Профессия для России новая, и в каждой фирме обязанности продакт-менеджера понимают по-своему. В одном случае организации нужен специалист, изучающий рынок товаров и выдающий новые идеи по созданию и продвижению продукта, во втором — умеющий найти рынки сбыта для уже существующего товара, в третьем — способный организовать такую рекламную кампанию, чтобы продажи пошли в гору.

В крупных промышленно-торговых организациях, особенно зарубежных, по каждой линейке товаров есть свой специалист по продвижению — продакт-менеджер. Например, на крупной обувной фабрике одни продакт-менеджеры занимаются продажами спортивной обуви, другие — женской, третьи — мужской.

Продакт-менеджер несет весь груз ответственности за продвижение продукта. Основа его успешности — аналитические способности. Он проводит предварительное исследование возможностей распространения нового продукта, вырабатывает стратегию и тактику продвижения, отслеживая деятельность конкурентов, ситуацию в стране, экономике, своем сегменте рынка. От его грамотных, порой нестандартных действий, умения работать в условиях изменений в значительной степени зависит формирование спроса.

Как видно, функционал хорошего product-менеджера очень похож на функционал категорийного менеджера и включает в себя работу на пересечении трех областей: закупки, продажи, маркетинг. В этом плане работа и функции продакт-менеджера соот-

ветствуют профессиональной деятельности специалистов, участвующих в сбыте продукции предприятия.

В отличие от менеджера по продажам, продакт-менеджеры занимаются не самими продажами, а раскруткой фирменной марки. А в отличие от «чистого» маркетолога, они должны разбираться и в рекламе, и в технологии производства продукта, контролировать закупку товара, поддерживать отношения с поставщиками²².

Продакт-менеджер должен отвечать за продажи определенной группы товаров, вести переговоры с поставщиками, заниматься развитием дилерской сети, координировать работу отдела маркетинга и рекламы по продвижению «своего» товара на рынок. Нередко продакт-менеджеру приходится проводить или организовывать обучение дилеров по «своей» группе товаров.

Во многих компаниях менеджер по продукту курирует и выкладку товара, а значит, он должен иметь четкие представления о мерчандайзинге.

В обязанности продакт-менеджера может входить также контроль закупок (по количеству и качеству), организация хранения и своевременной выдачи товаров.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

На сегодня сложившаяся потребность в специалистах данного профиля обеспечивает заработную плату от 1 200 до нескольких тысяч у. е. (максимум прогнозировать трудно).

О спросе (или востребованности на рынке труда):

Такая позиция в первую очередь востребована в компаниях, работающих в сфере B2B: инжиниринговых компаниях, компаниях-интеграторах различного вида технологий и оборудования, а так же в фармацевтике. Дефицит на профессиональных продакт-менеджеров сохраняется и в других сферах рыночной экономики.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь менеджер по продукту):

Для работы на этой позиции необходимо высшее образование, требования к его специализации у каждого работодателя свои. Чаще всего на позицию продакт-менеджера рассматривают кан-

²² <http://www.makmark.ru/content/?itemid=39>.

дидатов с образованием в сфере маркетинга, математиков или «технарей» с 2–3-летним опытом работы в продвижении товаров. Иногда предпочитают соискателей с «профильным образованием», т.е. соответствующим производимой продукции и сфере деятельности компании.

Менеджеру по продукту нужны знания в области менеджмента, экономики, права и социальной психологии и в большинстве случаев хорошее владение иностранным языком.

Хороший продакт-менеджер должен иметь опыт продаж, понимать специфику работы торговых представителей и менеджеров по продажам. Невозможно успешно работать в этой профессии, придя «со стороны», не имея личного опыта общения с клиентами.

Менеджер по продукту должен быть и хорошим продавцом, и наставником, оратором, аналитиком, стратегом. Среди других требований к соискателям работодатели часто называют клиентоориентированность, ориентацию на результат и развитие, умение работать в команде, организаторские способности.

А также (или дополнительные навыки, необходимые менеджеру по продукту):

Продакт-менеджеры призваны заниматься стратегическим планированием своего направления, прогнозированием возможных изменений на рынке и отслеживанием деятельности компаний-конкурентов. Следовательно, им нужны хорошие аналитические способности, системность в работе, знание методик маркетинговых исследований.

При разработке стратегии анализируется опыт прошлых лет, сегодняшняя ситуация. Но надо смотреть и в будущее. Продакт-менеджер должен обладать даром предвидения, уметь прогнозировать тенденции, которые могут появиться на рынке завтра.

Продакт-менеджер должен быть очень энергичным и идейно-заразительным, с признанными лидерскими качествами. Он должен быть способен окрылить верой в продукт всю свою команду.

О необходимых личных качествах (или кто может быть продакт-менеджером):

В зависимости от поставленных перед продакт-менеджером задач от него могут требоваться разные, зачастую взаимоисключающие качества: иногда это нестандартный подход к решению

любых проблем, сообразительность и находчивость, иногда ответственность, умение оперативно принимать решения на основе анализа имеющейся информации.

Чтобы стать хорошим продакт-менеджером, необходимо сочетание целого комплекса личностных характеристик. Активность, инициативность, предприимчивость, усидчивость, внимательность, креативность — редкое сочетание качеств, и это одна из причин, по которой чрезвычайно сложно найти необходимого продакт-менеджера.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда): Информация отсутствует.

Близкие по обязанностям и требованиям должности: ***Специалист по маркетингу; Начальник отдела маркетинга; Экономист по сбыту; Начальник отдела сбыта; Менеджер по сбыту.***

Примерный образец **должностной инструкции** менеджера по продукту²³:

Менеджер по продуктам и услугам (менеджер по продвижению товара) — вводится при наличии в фирме системы маркетинга и организационной структуры на основе продуктовых линий.

Основная цель работы: Разработка, внедрение и координация маркетинговых программ по определенным продуктам и услугам или продуктовым линиям. Определение и развитие рынков товаров и товарных групп фирмы и развитие (расширение) числа новых пользователей (директорской сети) существующих товаров и товарных групп.

Должностные обязанности:

1. Определяет потенциальных покупателей фирмы для генерации интереса к предлагаемым товарам и товарным группам и приложениям их использования. Представляет существующим и потенциальным клиентам возможности текущих и перспективных продуктов и услуг.

Анализирует: развитие товара и соотношение зависимости изменений показателей объема продаж и рентабельности, продажи, и планы их стимулирования, потребности клиентов и границы ценообразования, осуществляет постоянные контакты с клиентами с целью получения статистической информации по контролируемым товарам и товарным группам.

²³ <http://www.makmark.ru/content/?itemid=39>.

Решает, что нужно изменить и как, чтобы товар лучше продавался или был еще более узнаваемым, чтобы повысилась лояльность потребителей к этому товару и т. д. и т. п.

Разрабатывает стратегии маркетинга: прогноз прибыльности данного товара и его окупаемости, план продвижения и развития и план продаж, совместно с менеджерами продаж внедряет эти стратегии через посещения клиентов, презентации, сессии технической поддержки и решения проблем клиентов, рекламные компании и т. д.

Дает рекомендации менеджерам продаж, линейным руководителям по вопросам проникновения и удержания целевых сегментов рынка, прогнозирует колебания спроса и предложения.

2. Производит оценку всех идей по данным товарам и товарным группам, идей пакетирования предложения товарам и товарным группам, рекомендует изменение структуры товарной группы.

3. Отслеживает ассортимент и анализ спроса товаров у конкурентов.

4. Рекомендует каналы сбыта контролируемых товаров и товарных групп фирмы, условия продажи, новые точки приложений этих товаров и товарных групп.

5. Совместно с менеджером по продажам разрабатывает стратегию и тактику продаж, ценообразование по конкретным товарам и товарным группам, готовит прогнозы реализации.

Координирует работу отдела продаж и осуществляет мониторинг разработки продуктов и услуг в проектных и технологических подразделениях фирмы.

6. Осуществляет планирование, контроль и координацию, мониторинг программ разработки и внедрения закрепленных товаров и товарных групп, включая:

- формирование ассортиментной политики группы товаров;
- участие в решениях по целесообразности исследований по конкретным конструкторским и технологическим идеям;
- составляет бюджет, анализирует и прогнозирует возврат на вложенные инвестиции в новый товар;
- участвует в разработке графиков работ НИОКР и подготовки производства;
- осуществляет ценообразование продуктов и услуг;
- участвует в разработке и внедрении планов представления и маркетинга новых/существующих товаров, каналов их реализации;
- проводит тестирование опытных образцов на рынке;
- организует консультирование менеджеров по продажам, продавцов закрепленных товаров.

7. Отвечает за выполнение целевых бюджетов и достижение запланиро-

ванных показателей объемов реализации и прибыли по закрепленным продуктам и услугам в установленные сроки.

Поддерживает контакты с руководителями организаций клиентов фирмы, анализирует качество обслуживания клиентов.

ПРОДАКТ-МЕНЕДЖМЕНТ: УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ НА КОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ²⁴

Менеджеров по продукту в советское время не существовало. В системе торговли можно было встретить лишь заведующего складом, товароведа, продавца за прилавком, кассира. Причина проста: не было элементарного представления об экономической природе продукта, его производства, потребления и распределения. Такие понятия, как «товар», «стоимость», «сбыт», «продвижение», «рынок», «спрос», «потребитель», «конкуренция», не идентифицировались, не говоря уже о термине «маркетинг».

Понятно, что в условиях плановой экономики и административного распределения ресурсов и продуктов нельзя было рассчитывать на появление такого феномена сферы маркетинга и менеджмента, как управление продуктом, или продакт-менеджмент, и до сих пор менеджера по продукту (product manager) нередко путают с менеджером по продажам и бренд-менеджером.

Появление глобальных корпораций и крупных западных компаний в России актуализирует тему управления продуктом, а профессия «менеджер по продукту» становится все более распространенной.

Ранее в исследованиях данная тема не освещалась. Публикации были в основном посвящены теории и практике маркетинга, в них рассматривались вопросы маркетинга товаров и услуг, управление товаром и ассортиментом в оптовой и розничной торговле. С практической точки зрения тема управления продуктом обсуждалась в связи с управлением продажами и сбытом, с дистрибуцией, распределением. В современной литературе много публикаций, посвященных управлению продажами, категорийному менеджменту, бренд-менеджменту, менеджменту проектов, но, кроме отдельных статей, нет ни одного академического исследования, посвященному управлению продуктом. В настоящей ста-

²⁴ Статья Шевченко Д.А. в соавторстве опубликована в ж. Управление продажами. Изд. Дом Гребенникова, № 6, 2011 г.

тье предпринимается попытка восполнить этот пробел и раскрыть основной функционал менеджера по продукту.

Прежде всего, скажем несколько слов относительно использования терминов. В публикациях пока не сформулировано строгое и однозначное определение менеджмента продукта или управления продуктом. В этой статье такие понятия, как «управление продуктом», «менеджмент продукта», «продакт-менеджмент», а также «продакт-менеджер» и «менеджер по продукту» рассматриваются в качестве идентичных.

Своим происхождением профессия продакт-менеджера обязана дисциплине «управление продуктом», основной задачей которой является понимание ценности продукта для потребителя, обеспечение его рентабельности и внедрение на рынок, т. е. преобразование рыночных возможностей в прибыль компании. Продакт-менеджер (ПМ) управляет одним продуктом/одной группой продуктов определенной торговой марки в течение жизненного цикла.

Под продуктом мы понимаем все, что представляет ценность для потребителя и может быть предоставлено ему в рамках рыночных предложений. Кроме товаров (бытовой и компьютерной техники, одежды, продуктов питания) и услуг (химчистки, парикмахерской, бани), продуктами в определенном смысле можно назвать места (парк Горького, «Олимпийский»), организации (Красный Крест, Российская ассоциация маркетинга), люди (Арнольд Шварценеггер), сообщества (Odnoklassniki, Livejournal), идеи (здоровый образ жизни, соблюдение правил дорожного движения), телепередачи («Что? Где? Когда?», «Кто хочет стать миллионером?», «Поле чудес»), образовательные программы (МВА, программы переподготовки и повышения квалификации) и т. д.

В управлении продуктами акцент делается на них самих, а не на продажах, известности и брендах, поэтому целесообразно остановиться на анализе понимания продукта и его свойств. Продукт не является простым аналогом товара. Товар обладает всеми стоимостными и потребительскими характеристиками и готов к реализации. Продукт же несет в себе основные качества и свойства товара, благодаря которым он пользуется спросом у потребителя.

Совершенствование продукта входит в ответственность ПМ, который стремится сохранить или повысить его потребительские свойства и качества до момента продажи, а после продажи пре-

доставить анализ эффективных способов и условий использования продукта покупателем. Продукт превращается в товар под воздействием различных инструментов маркетинга: дизайна, рекламы, мер по стимулированию сбыта и иных способов добавления потребительских ценностей. В этом отношении деятельность ПМ часто близка к деятельности бренд-менеджмента, менеджера по проектам и менеджера по продажам.

Для того чтобы понять сущность продакт-менеджмента и функции специалиста по управлению продуктом, важно с самого начала определиться с тем, почему продакт-менеджмент не является менеджментом продаж и бренд-менеджментом, хотя и самым тесным образом связан с ними, т. к. все они имеют маркетинговую природу.

Продакт-менеджмент впервые выделился как самостоятельная организационная функция в Procter & Gamble в 1927 г. по инициативе молодого сотрудника Нила Мак-Элроя, который позже стал президентом компании. В России должность менеджера по продукту изначально возникла в компаниях, занимающихся продажей компьютерной техники, комплектующих, аксессуаров и пр. В настоящее время продакт-менеджеры востребованы в самых разных областях, таких как медицина/фармацевтика, телекоммуникации, интернет-технологии, финансы, легкая промышленность и т. д.

Несмотря на огромное количество вакансий для менеджеров по продукту, как на западном, так и на отечественном рынке не существует единого мнения о том, что входит в функционал продакт-менеджера. Его обязанности во многом зависят от индустрии, размера компании, ее организационной структуры и истории развития.

Как уже говорилось выше, часто продакт-менеджера путают с менеджером по закупкам, менеджером по продажам и менеджером по проектам. В организациях, ассортимент которых состоит из нескольких линий продуктов, функции продакт-менеджера и бренд-менеджера являются взаимозаменяемыми, хотя, в отличие от продукта, бренд — это знак, символ, а также слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой.

В *таблице 1* представлен фрагмент продуктового ассортимента компании Colgate-Palmolive. Мы видим, что внутри линий продуктов (линия для ухода за полостью рта, ухода за телом) существуют категории продуктов (зубные пасты, зубные щетки, женские дез-

Ассортимент компании Colgate-Palmolive

	Линии продуктов	
	Уход за полостью рта	Уход за телом
Категории продуктов	Зубная паста (Colgate® Total: Colgate® Total «Профессиональная для чувствительных зубов», Colgate® Total «Профессиональная чистка», Colgate® Total «Чистая мята», Colgate® Total «Прополис», Colgate® Total «Отбеливающая», Colgate® Total «Активная свежесть»; Colgate® «Макс Фреш»: Colgate® «Макс Фреш «Нежная мята», Colgate® «Макс Фреш «Взрывная мята»)	Женские дезодоранты (Lady Speed Stick® «24/7», Lady Speed Stick® «Депил Контроль», Lady Speed Stick® «Про-Клиникл»)
	Зубная щетка (Colgate® 360°: Colgate® 360° Sensitive Pro-Relief, Colgate® 360° MicroSonic Power, Colgate® 360° «Глубокая чистка», Colgate® 360° «АктиФлекс», Colgate® 360° «Всесторонняя чистка»; Colgate® Motion: Colgate® Motion «Двойное действие», Colgate® Motion «Отбеливающая»)	Гели для душа (Palmolive® «Термал СПА»: «Паровая Баня», «Массаж» (с белой глиной), «Питательный», «Гидротерапия», «Укрепляющий»; Palmolive® «Натурэль»: «Интенсивное увлажнение», «Питание», «Сияние здоровья», «Увлажнение для чувствительной кожи», «Нежность и Комфорт»)
	Colgate® Smiles (для детей): Colgate® Smiles «0–2 года», Colgate® Smiles «2–5 лет», Colgate® Smiles «5+ лет»)	Косметика для мужчин (Mennen® «Для чувствительной кожи», Mennen® «Лосьоны после бритья «Базовая Линия»)

одоранты, гели для душа). Продукты в каждой категории могут позиционироваться на рынке под одним или разными брендами. Например, Colgate-Palmolive предлагает несколько брендов зубных щеток: Colgate® 360°, Colgate® Motion, Colgate® Smiles. В свою очередь, категория продукта состоит из отдельных ассортиментных позиций (stock keeping units – SKU). Например, категория Colgate® Total насчитывает шесть SKU, представленных на российском рынке. Таким образом, специалист, управляющий группой товаров Colgate® 360°, одновременно управляет и продуктом, и брендом. Эта ситуация характерна для B2C-рынка, для отрасли товаров народного потребления.

В отрасли высоких технологий ситуация иная. Например, компания «Лаборатория Касперского», один из ведущих мировых производителей программных решений для защиты компьютеров конечных пользователей от вирусов, предлагает три основные линии продуктов: для дома, для офиса и для sXP, но все они позиционируются на рынке под единым брендом. Таким образом, логично предположить, что продакт-менеджмент и бренд-менеджмент в этой компании будут разными функциями.

Функции ПМ намного шире, чем функции бренд-менеджеров или менеджеров по продажам. Последние, отвечают именно за продажи уже готового к реализации товара. Ответственность бренд-менеджера ограничена продвижением марки продукта. Функции же ПМ связаны с разработкой концепции товара уже на первой стадии жизненного цикла продукта, с планированием, производством, продвижением продукта на рынок (*табл. 2*).

Деятельность по управлению продуктом опирается на общую стратегию организации, в первую очередь товарную. Товарная

Таблица 2

Сравнение функций менеджеров по продукту, по продажам и бренд-менеджера

Тип менеджера	Функционал
Менеджер по продукту	<ul style="list-style-type: none"> • Планирование и разработка потребительских свойств продукта на рынке. Оценка привлекательности рынка • Понимание и придание потребительских свойств продукту в соответствии с запросами целевых сегментов • Позиционирование продукта • Оценка запланированного объема продаж, расширение доли рынка продукта
Менеджер по продажам	<ul style="list-style-type: none"> • Определение целевого рынка сбыта товара/услуги • Разработка инструментов и методов эффективной продажи товаров или услуг целевым сегментам рынка • Продажа товаров/услуг • Оценка эффективности продаж товаров/услуг с точки зрения целевых покупателей, расширение дистрибьюторской сети
Бренд-менеджер	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка коммуникационных стратегий на рынке товаров/услуг • Бренддинг. Планирование и проведение рекламных, PR-кампаний по продвижению товара целевому рынку • Стимулирование продаж товаров/услуг • Оценка эффективности коммуникационных усилий, повышение узнаваемости бренда

стратегия базируется на возможностях проникновения на целевой рынок, расширения рынка сбыта товаров, выхода на него с новыми товарами. Являясь частью маркетинговой стратегии, продакт-менеджмент может осуществляться только с учетом реальных ресурсов и возможностей предприятия.

Существует необходимый набор знаний и инструментов, которым должен владеть продакт-менеджер предприятия: это исследование целевого рынка различными методами количественного и качественного анализа, такие инструменты, как SWOT-анализ, Activity Based Costing (ABC), матрица конкурентных сил М. Портера, матрица «Товар — рынок» И. Ансоффа, портфельные методы анализа и др.

Профессия менеджера по продукту является новой для России, поэтому в каждой компании его роль понимают по-разному. В одном случае организации нужен специалист, изучающий рынок и предлагающий новые идеи по созданию и усовершенствованию продукта, во втором — умеющий найти рынки сбыта для уже существующего товара, в третьем — способный организовать эффективную рекламную кампанию. Несмотря на разницу во мнениях и потребностях, можно описать основные аспекты работы продакт-менеджера вне определенной индустрии, конкретного рынка или организационной структуры.

Позицию продакт-менеджера в компании можно смело назвать междисциплинарной, т.к. она находится на пересечении нескольких организационных функций: исследований и разработки (R&D), маркетинга и продаж. С учетом этих трех аспектов деятельность менеджера по продукту делится на «входящую» (inbound) и «исходящую» (outbound). Результатом «входящей» деятельности является разработка или планирование продукта, а «исходящей» — маркетинг и продажи. *Таблица 3* описывает основные функциональные обязанности продакт-менеджера.

Многие практики продакт-менеджмента, несмотря на разницу во взглядах, разделяют мнение о том, что продакт-менеджер — это эксперт рынка, на котором он работает, защитник потребностей клиентов, который благодаря этим знаниям ведет организацию в верном направлении. Фокус внимания менеджера по продукту — это потребитель и его нужды. Задача этого специалиста заключается в выявлении потребности, которая существует на рынке, и ее дальнейшем преобразовании в продукт или марке-

Таблица 3

Основные функциональные обязанности менеджера по продукту

«Входящая» деятельность: разработка и планирование продукта	«Исходящая» деятельность: маркетинг и продажи
<ul style="list-style-type: none"> • Изучение потребностей клиентов • Исследование рынка (макроэкономические факторы, факторы успеха в отрасли, наличие конкурентов) • Оценка потенциала рынка • Подготовка и защита бизнес-кейса по продукту (бизнес-планирование) • Разработка стратегии и стратегических целей продукта/линии продуктов (сегментирование, позиционирование) • Трансляция потребностей клиентов разработчикам продукта • Поиск решения проблемы клиента совместно с разработчиками • Неформальное управление рабочей группой по созданию продукта • Разработка спецификаций на продукт • Тестирование продукта • Координация закупок • Логистика 	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка тактического плана вывода на рынок/поддержки продукта («4P») • Обучение отдела продаж, дистрибьюторов • Разработка всего спектра маркетинговых материалов • Реклама, PR (согласно табл. 2 это обязанности бренд-менеджера) в этом один из тезисов, что некоторые функции пересекаются и совпадают. • Неформальная координация отдела продаж • Выполнение квартального/ годового плана продаж (в табл. 2 – обязанности менеджера по продажам: «Продажа товаров и услуг») • Мерчандайзинг (этим занимается сам менеджер по продукту?) • Контроль расходов и доходов продукта (отчет о прибылях и убытках – P&L) • Разработка маркетинговых сообщений для клиентов • Сбор и анализ обратной связи по продукту • Анализ продаж и эффективности рекламы (согласно табл. 2 это обязанности менеджера по продажам и бренд-менеджера)

тинговое сообщение. Чтобы добиться успеха, менеджер по продукту должен быть сфокусирован не только на физических/технологических характеристиках продукта, но и на решении проблемы потребителя. Таким образом, его цель – создание или вывод на рынок потенциально востребованного продукта, который принесет компании высокую прибыль.

Неотъемлемой частью работы продакт-менеджера является лоббирование интересов продукта внутри компании, поэтому он должен верить в продукт, но, в то же время, относиться к нему критически, чтобы вовремя его усовершенствовать или изменить маркетинговую тактику.

Перед продакт-менеджером ставятся, как правило, краткосрочные и среднесрочные цели, хотя это не исключает элемента стратегического планирования в его деятельности. По мнению экспер-

тов индустрии, управление продуктом имеет три основные составляющие: это стратегия, тактика и наблюдение.

Стратегическая деятельность заключается в оценке привлекательности рынка, разработке стратегических целей продукта, выборе целевого сегмента и позиционировании продукта.

Тактические элементы включают комплекс «4Р»: продукт, ценообразование, дистрибуцию и продвижение. Под наблюдением понимается важное профессиональное качество продакт-менеджера: он должен уметь внимательно слушать, причем не только клиента, но и коллег — инженеров, дизайнеров, маркетологов и специалистов по продажам. Этот навык позволяет ему получать важную информацию о продукте и вести стратегическую и тактическую деятельность в правильном направлении.

Важная задача продакт-менеджера — быть связующим звеном между различными отделами организации, способствовать взаимопониманию и эффективному достижению общей цели. Сложность заключается в том, что продакт-менеджер не имеет формальных полномочий управлять отделами продаж и маркетинга, поэтому он должен «руководить» при помощи своих знаний, опыта и энтузиазма.

Цели и задачи продакт-менеджера изменяются в зависимости от стадии жизненного цикла продукта и степени развитости отрасли. Однако не все компании используют в своей практике управление продуктом. В большей степени оно пользуется популярностью у организаций, занимающихся разработкой и реализацией товаров предварительного выбора на потребительском рынке.

Товары предварительного выбора характеризуются тем, что у потребителя до возникновения потребности в них не имеется полной картины предпочтений. Ему перед покупкой необходимо совершить поиск и анализ информации. На потребительский выбор продуктов оказывают воздействие внутренние и внешние силы, которые умножают число сравниваемых ценностных характеристик.

Если у потребителя сложились предпочтения по отношению к продукту, то частое изменение цен, технологии производства, мода или появление новых наименований обуславливают быстрое устаревание его устойчивых представлений о продукте. Потребности также претерпевают изменения. Известно, что чем больше проходит времени с момента последней покупки, тем сильнее

устаревают информация о продукте. Кроме того, потребитель может искать новые продукты и под влиянием представителей референтных групп.

Число сравнений, которые потребитель производит при приобретении товаров предварительного выбора, определяется формулой Р. Холтона: потребитель будет занят поисками подходящего продукта до тех пор, пока получаемая в результате дополнительных сравнений воспринимаемая ценность продукта не превзойдет сопряженные с ними издержки.

Наиболее отчетливо сложный процесс выбора потребителем «своего» продукта среди товаров предварительного выбора можно наблюдать на фармацевтическом рынке: покупатель связывает приобретение продукта с желанием победить болезнь.

Работу менеджера по продукту можно наблюдать и в сфере услуг. В высшем учебном заведении продакт-менеджер может участвовать в создании образовательных услуг (например, в подготовке программ первого или второго высшего образования, профессиональной переподготовки).

Часто он не имеет формального статуса менеджера по продукту и не обязательно работает в отделе маркетинга, но сталкивается с целым рядом проблем, которые характерны для деятельности продакт-менеджера. Управление продуктом в этой сфере бизнеса может осуществлять научный руководитель программы, ее исполнительный директор или рядовой менеджер.

Содержание и приоритеты продакт-менеджмента зависят от основных стадий жизненного цикла продукта:

- на стадии его разработки, тестирования концепции, испытания создание продукта часто приносит лишь затраты;
- на стадии развития (роста) продукта существенно увеличивается объем продаж и рост прибыли от его реализации;
- на стадии зрелости происходит замедление темпов прироста продаж, требуется увеличение усилий по поддержанию конкурентоспособности продукта и стимулированию сбыта;
- на стадии спада резко снижаются объемы продаж и прибыли.

Каждая стадия требует от управления продуктом применения соответствующих маркетинговых инструментов: улучшения качества товара, упаковки, стимулирования сбыта, сегментирования рынка, ребрендинга и др.

Взаимосвязь функционала продакт-менеджера и жизненного цикла товара (продукта) наиболее ясно можно проследить в сфере высоких технологий. В IT-компании разработка продукта с самого начала требует работы продакт-менеджера в мультидисциплинарной команде, целью которой является создание, эксплуатация и обслуживание продукта. Кроме менеджера по продукту, в ее состав могут входить разработчики, программисты, менеджеры проектов, инженеры-конструкторы, специалисты по маркетингу, персоналу, графические дизайнеры, бренд-менеджеры, специалисты по PR.

Каждый выполняет свою функцию: разработчики сосредоточены на технологии, а не на продукте как ценности для рынка, менеджер проекта отвечает за время, сроки и персональное участие членов команды в проекте. Он наиболее тесно сотрудничает с менеджером по продукту, но и он не нацелен на собственно продукт и клиентов. Его сфера ответственности — обеспечение успешного завершения фаз жизненного цикла продукта. Команда дизайнеров и бренд-менеджер отвечают за разработку элементов бренда в соответствии с требованиями рынка.

Маркетолог тоже не нацелен на сам продукт, его задача — разработка и реализация маркетингового плана, маркетинг-микс.

Специалист по продукту не обязательно выступает в качестве оперативного менеджера, который координирует и контролирует работу команды. Он несет ответственность за удовлетворение потребностей клиентов, в его задачи входит участие в стратегическом планировании на основе этих потребностей и бизнес-целей, перевод стратегических целей в оперативные задачи, оценка рисков и компромиссов.

IT-продукт проходит следующие фазы:

- фаза разработки продукта;
- фаза тестирования (осуществляется в лабораторных условиях в форме эксперимента, в дальнейшем возможны полевые испытания);
- фаза вывода продукта на рынок;
- фаза эксплуатации (как правило, наиболее длительная).

Когда продукт разработан, он может в течение длительного времени находиться на рынке. Управление продуктом осуществляется в условиях реальной экономической ситуации. От менеджера по продукту требуется проведение мониторинга, отслеживание

проблем и ошибок, реакций клиентов на продукт. Как правило, продакт-менеджер разрабатывает адаптированную к рынку модель поддержки продукта, поверяет его надежность, доступность, безопасность и управляемость.

Наконец, на фазе вывода продукта с рынка происходит его изъятие или замена. Данная фаза может и не наступить при условии постоянной модернизации и усовершенствования продукта, которые позволяют поддерживать спрос на него. В рамках данной фазы может использоваться ребрендинг.

Менеджера по продукту интересует динамика поведения потребителей продукта, постоянных и потенциальных. Эта сторона его деятельности находится в тесной связи с деятельностью менеджера по маркетингу.

Динамика поведения клиентов также может быть рассмотрена с позиции жизненного цикла. Жизненный цикл клиентов включает два основных этапа:

- 1) этап покупки продукта;
- 2) этап использования продукта.

Если на начальном этапе работы с клиентом не произошло сбоя, способного разрушить все, что было достигнуто в ходе предшествующей работы, то менеджер по продукту заключает договор с клиентом и осуществляет его сопровождение. Сведения о фактических клиентах попадают в базу данных (или CRM-систему), в которой отслеживаются все взаимоотношения с клиентом, от жалоб до упущенных возможностей продаж.

Менеджеры по продукту необходимы в различных отраслях экономики. Из-за высоких требований к навыкам и личностным качествам на рынке ощущается дефицит профессионалов в области подготовки продакт-менеджеров.

Менеджеру по продукту нужны знания в области менеджмента, маркетинга, экономики, права и социальной психологии и в большинстве случаев хорошее владение иностранным языком. В последнее время требования к кандидатам включают наличие степени MBA, причем кандидаты с зарубежным дипломом MBA имеют преимущество на рынке, но одного образования в любом случае недостаточно — ему должен сопутствовать достаточный (от двух лет) профессиональный опыт. Также существует мнение, что путь к продакт-менеджменту лежит через продажи: хороший продакт-

менеджер должен обязательно иметь опыт продаж, чтобы понимать специфику работы торговых представителей и менеджеров по продажам.

Согласно еще одной точке зрения, для того чтобы быть менеджером по продукту, надо хорошо знать особенности отрасли, разбираться в ней и быть выходцем из нее, однако это не совсем так. Менеджер по продукту прежде всего должен быть стратегом, хорошим аналитиком и, конечно, понимать специфику и особенности отрасли, в которой реализуется продукт компании, но для этого ему не обязательно быть отраслевым специалистом или иметь большой опыт работы в продажах.

Результат работы продакт-менеджера — продукт, который приносит прибыль компании, следовательно, оценка эффективности его работы осуществляется на основе финансовых показателей, например, по оценке квартальных и годовых продаж, по росту доли рынка, по средним продажам на одного клиента. Часто эти показатели объединены в сбалансированную систему.

Продакт-менеджер несет ответственность за продвижение продукта. Основа его успешности — аналитические способности. Он проводит предварительное исследование возможностей распространения нового продукта, вырабатывает стратегию и тактику продвижения, отслеживая деятельность конкурентов, ситуацию в стране, экономике, своем сегменте рынка. От его грамотных, порой нестандартных действий, умения работать в условиях изменений в значительной степени зависит формирование спроса.

В заключение следует отметить: чтобы стать хорошим продакт-менеджером, необходимо сочетание целого комплекса личностных характеристик. Многие работодатели ищут в потенциальных кандидатах такие качества, как уверенность в себе и своих силах, стремление к саморазвитию, критическое мышление, коммуникабельность и умение работать в команде.

МЕНЕДЖЕР ПО ЛОГИСТИКЕ

О ПРОФЕССИИ (или кто такой менеджер по логистике):

Маркетинговая логистика, товародвижение (*Marketing logistics, Physical distribution*) — планирование, выполнение и контроль перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту их реализации. Это также выбор торговых посредников, установление с ними партнерских отношений, а также организация и поиск новых форм продажи товаров компаниям (прямой маркетинг, франчайзинг, лизинг, электронная торговля и другие).

Логистика в переводе с греческого означает искусство вычислять, рассуждать. Логистика возникла из стремления предпринимателей повысить прибыль путем экономии. Она занимается планированием, контролем и управлением транспортирования, складирования и хранения товаров²⁵.

Логистика — это теория и практика управления материальными и информационными потоками. Логистика — инструмент минимизации затрат на всем пути от получения сырья до приобретения товара конечным покупателем.

Спрос на специалистов в сфере логистики возник в России в последние годы. Отечественные работодатели, подавая заявки в кадровые агентства, зачастую сужают функциональную сферу деятельности логистиков, требуя знаний и навыков всего в двух сферах — растаможивании и транспортировке грузов. Отсюда и заблуждение менеджеров по персоналу, что логистик — это работник, выполняющий только функции по растаможиванию и транспортировке²⁶.

Логистик (менеджер по логистике) — это специалист, занимающийся планированием и управлением движением материальных и информационных потоков.

Часто в объявлениях о вакансиях, в которых требуется логистик, описываются требования, в действительности, предъявляемые к кладовщику или водителю грузовика. Сел за баранку — и ты логистик. Но складской работник, водитель автотранспорта, специалист по таможенному законодательству — это другие профессии.

²⁵ <http://www.ucheba.ru/prof/72.html>.

²⁶ <http://www.lobanov-logist.ru/index.php?newsid=757>.

Логистика — это экономическая часть бизнеса. И, пожалуй, самая наукоемкая. Необходимо знание теории вероятности, математической статистики, исследования операций. Вся цепочка поставок от момента закупки до момента передачи товара конечному потребителю — это логистика, поскольку все это физические процессы, которые требуют расходов, когда до доходов еще дело не дошло.

Логистик разрабатывает схемы товародвижения, в которые входит поставка сырья, производство, транспортировка и продажа продукции. Он анализирует все возможные способы взаимодействия структур, задействованных в продвижении товара, и выбирает самые дешевые и самые удобные варианты.

Например, логистик выбирает самый удобный и самый экономичный способ доставки груза по железной дороге, далее он просчитывает что выгоднее: самому предприятию заниматься транспортировкой или привлечь специализированную фирму. Руководствуясь этими же принципами, логистик решает, где хранить, как расфасовывать товар, чтобы потом легче было его реализовать.

Таким образом, логистик экономит на затратах, оптимизирует их. Это и является основной задачей специалиста по логистике.

По некоторым оценкам, сокращение логистических издержек на 1% эквивалентно почти 10%-ному увеличению объема продаж фирмы.

Иногда специалисту приходится целые дни проводить за компьютером, анализируя различные документы. Но логистика нельзя причислить к кабинетным работникам: ему приходится выезжать в частые командировки, например к таможенникам или транспортникам, налаживать связи.

Цель логистики — это контроль затрат. Нет другой части бизнеса, которая специально занимается этими вопросами. К примеру, финансово-экономический блок в компании не знает физических процессов. У него другие цели и задачи: считать деньги, подводить итоги, заниматься кредитной и инвестиционной политикой, дивидендами, портфелем ценных бумаг. Но должна быть структурная единица, которая от начала до конца занимается процессами и знает, сколько на них тратится денег.

Получается, что производство тоже находится в ведении логистики. Но не технологически, так как логистик не знает, как этот процесс можно усовершенствовать.

Выход сырья в производство на первый станок и его выход с последнего станка — это абсолютная ответственность логистика. От этого зависят страховые запасы как для обеспечения производства, особенно непрерывного, так и для обеспечения продаж. Логистик должен четко понимать, что находится в незавершенном производстве, особенно если производство дискретное — что именно, сколько, на каком станке, сколько времени обрабатывается и так далее²⁷.

Обслуживание клиентов — это тоже часть логистики. Сейчас практически все уважающие себя компании уделяют первейшее внимание сервису. Добавленная стоимость возникает совсем не всегда в процессе создания нового продукта, но и за счет совершенствования услуг: вовремя доставить товар, расположить его, ничего не перепутать.

Профессия логистика — разносторонняя, трудоемкая, кропотливая, но никогда не скучная работа. В этом кроется ее главный плюс.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

Уровень требований к специалисту и соответственно набор выполняемых им функций напрямую определяют размер его заработной платы. Начинающие логистики, помощники логиста, сотрудники отдела логистики получают от \$500, а по мере роста — \$800—1 000. Зарплату до \$1,5 тыс. имеют, как правило, работники среднего уровня загруженности и функционала, отвечающие за какое-то одно направление деятельности. Например, за работу с таможенной, поиск транспорта или оптимизацию деятельности склада.

Если у логистика полный набор функциональных обязанностей, и он должен выполнять не только работу по определенным схемам, но и самостоятельно их создавать, если основная его деятельность — аналитическая, требующая разносторонних знаний и навыков, то и зарплата его будет составлять от \$2 тыс. Руководители отделов логистики в крупных компаниях могут рассчитывать на зарплату \$3–5 тыс. в месяц.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

Можно сказать, что логистика одна из самых востребованных профессий в современном российском хозяйстве. Специалистов

²⁷ http://www.rabotai.ru/rabotai_old/cgi-bin/index.pl?action=dispack&id=230.

такого профиля пока очень мало, а спрос на них постоянно возрастает с развитием промышленного и потребительского секторов рынка.

Российские вузы только недавно начали вести подготовку этих очень востребованных специалистов. Профессионалов не хватает на всех уровнях — от топов до линейного персонала. При этом больше всего ощущается нехватка таких управленцев, чьи навыки и опыт соответствуют мировому уровню.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь менеджер по логистике):

Специалист по логистике должен обладать целым набором знаний, без которых не построишь даже элементарную систему распределения товаров. Его профессиональная деятельность основана на главном принципе: нужный товар необходимого качества в требуемом количестве должен быть доставлен в указанное время и место, причем с минимальными затратами.

Соблужи же это «золотое правило» возможно лишь при условии качественного функционирования логистической системы, включающей маркетинг, закупки, транспорт, производство, хранение, сбыт, финансы и т. д.

С одной стороны, логистик должен быть техническим экспертом, с другой — специалистом по общим вопросам бизнеса²⁸.

В первом качестве менеджер обязан знать правила перевозки грузов на всех видах транспорта, тарифы и системы складирования грузов, системы закупок, а также уметь анализировать запасы и структуру производства в целом. Выступая в роли специалиста по общим вопросам, он хорошо понимает отношения между функциями логистики и умеет связывать логистику с другими видами деятельности компании. Кроме того, такой менеджер должен представлять материальный поток не только в пределах собственного предприятия, но и вне его: от поставщика до порога потребителя. В функции логистика также входит анализ действий конкурентов и оценка потенциальных рынков. Иными словами, успеха в этой профессии добьется только тот, кто умеет мыслить глобально.

²⁸ <http://sklada.ru/index.php?id=412>.

Для того чтобы быть высококлассным логистиком, необходимы знания и хорошая подготовка в области основ экономики, математики, менеджмента, маркетинга, рекламы, юриспруденции. При отборе кандидатов работодатели нацелены на сотрудников, имеющих либо профильное высшее образование, либо прошедших профессиональную переподготовку. Обязательны знания законодательства в сфере перевозок, налогового и таможенного кодексов.

А также (или дополнительные навыки, необходимые логисту):

Важными качествами, необходимыми специалисту по логистике, считаются творческий подход к выработке решений, коммуникабельность, способность работать со специалистами других отделов.

Помимо этого, безусловно, требуется знание специальных дисциплин: основ перевозок, складирования и контроля запаса, планирования производства и таможенного законодательства. Но столь же важны и навыки неспециальные: умение аргументированно убеждать, внимательно слушать, правильно писать деловые письма, пользоваться разными видами связи. Пригодятся также умение планировать, влиять, мотивировать, организовывать, выбирать сотрудников и управлять ими.

Все эти разносторонние требования являются своего рода стандартом, который обязательно учитывается при оценке логистического менеджмента компании сторонними экспертами. Но сами работодатели нередко еще более ужесточают требования к кандидатам на должность логистика.

В перечне обязательных требований в крупных компаниях фигурирует и знание иностранного языка. Переговоры с западными клиентами нередко носят конфиденциальный характер, потому участие в них переводчика не допускается.

О необходимых личных качествах (или кто может быть логистиком):

Эта специальность подойдет коммуникабельным людям, которые в состоянии творчески подходить к решению задач. Врожденная расчетливость и экономность — большой плюс. Логистик должен быть мобильным человеком, иметь аналитические способности, уметь работать самостоятельно.

Логистик — профессия для тех, кто умеет оптимизировать свою собственную жизнь. Если вам удастся планировать свой рабочий день, убивать двух зайцев одновременно, объединять вокруг себя единомышленников и с выгодой добиваться участия окружающих — это профессия для вас²⁹.

Говоря о профессиональных навыках и чертах характера, необходимых для человека, работающего в сфере управления материальными и информационными потоками, следует отметить, что, прежде всего, этот специалист — коммуникатор и управленец. Он постоянно поддерживает рабочие контакты с массой людей как внутри компании, так и вовне: идет очень плотная связка между специалистами по продажам, закупщиками и логистиками, и от того, как у них налажены рабочие отношения, во многом зависит успешность работы всей компании. В прямом и косвенном подчинении у такого сотрудника, как правило, находится от нескольких десятков до нескольких сотен человек. Транспорт вообще требует особого подхода к распределению рабочего времени, то есть ежеминутной включенности в ситуацию. Поэтому, очевидно, что логистики должны быть ответственными и нацеленными на конечный результат³⁰.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда): Информация отсутствует.

Близкие по обязанностям и требованиям должности: **Начальник отдела сбыта; Экономист по сбыту; Оператор диспетчерской движения и погрузочно-разгрузочных работ; Начальник отдела материально-технического снабжения; Агент по снабжению.**

Примерный образец должностной инструкции менеджера по логистике:

Менеджер по логистике **должен знать**³¹:

- Федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие осуществление коммерческой деятельности.

²⁹ http://www.edit.muh.ru/newspaper/st_2003/12/st3.htm.

³⁰ <http://www.rpa-consult.ru/digest/2006/4/787.shtml>.

³¹ <http://www.hr2you.ru/clause/clause/11195/>.

- Принципы прогнозирования в логистике и планирования логистики.
- Основы проектирования логистических систем.
- Принципы проектирования и построения логистических систем, формирования логистических связей.
- Логистические информационные системы и их функции.
- Методы математического моделирования и формализации задач, разработки алгоритмов, математического и логического анализа.
- Основы технической кибернетики.
- Основы экономической кибернетики и экономики.
- Основы менеджмента, маркетинга, организации производства, современных бизнес-технологий, финансового управления.
- Основы таможенного и транспортного законодательства.
- Принципы планирования производства.
- Экономику и организацию перевозок грузов на всех видах транспорта.
- Методы и порядок планирования запасов и управления ими.
- Принципы организации складского хозяйства.
- Конъюнктуру рынка, методы изучения спроса на продукцию.
- Принципы распределения продукции.
- Порядок разработки бизнес-планов, договоров, соглашений, контрактов.
- Требования к оформлению снабженческой, транспортной, складской, сбытовой и финансовой документации.
- Структуру управления предприятием.
- Этику делового общения.
- Основы социологии, психологии и мотивации труда.

Должностные обязанности. Менеджер по логистике:

1. Управляет логистикой (обеспечивает составление логистических прогнозов и планов; координирует проведение работ по проектированию логистических систем и внедрению их на предприятии; рассчитывает затраты на логистику, разрабатывает бюджет на логистику и обеспечивает его соблюдение; организует работы по созданию и внедрению логистических информационных систем).
2. Управляет материально-техническим снабжением и закупками (разрабатывает планы закупок; координирует поиск поставщиков; руководит анализом условий договоров поставок и надежности поставок; обеспечивает составление и своевременное размещение заказов у поставщиков; координирует заключение договоров с поставщиками; принимает участие в определении видов и сроков платежей по заключенным договорам; организует взаимодействие с поставщиками; обеспечивает составление отчетов; анализирует выполнение заказов и результаты поставок).

-
-
3. Принимает участие: в планировании производства продукции; в управлении производственными процессами; в обеспечении качественного и своевременного производства продукции; в разработке и внедрении мер по сокращению производственного цикла и оптимизации затрат на производство; в проведении организационных мероприятий по сертификации и регистрации продукции.
 4. Управляет запасами (анализирует планы производства и отчеты по их выполнению; планирует объемы запасов, необходимых для непрерывного производства с увязкой с затратной базой на хранение и обслуживание запасов; координирует работы по расчетам затрат на формирование и хранение запасов, расходов на приобретение, на эксплуатацию мест хранения (аренда, платежи за энергоснабжение, пр.), текущее обслуживание (хранение, инвентаризация, внутреннее перемещение), страхование; оценивает затраты и издержки на запасы; проектирует и применяет системы управления запасами; моделирует схемы управления запасами; разрабатывает методы учета, оценки и моделирования запасов; координирует инвентаризацию запасов; контролирует состояние запасов.
 5. Организует складскую деятельность (определяет типы, месторасположение и размер складов, необходимых для хранения материально-технических ресурсов и готовой продукции; определяет виды складского оборудования и производит расчеты его оптимального количества; рассчитывает затраты на складскую деятельность; координирует складской технологический процесс (поступление материально-технических ресурсов и продукции на склады, проведение погрузочно-разгрузочных операций, приемку-передачу ресурсов и продукции на склады, обеспечение необходимых режимов и условий их хранения на складах); оптимизирует процессы перемещения ресурсов и продукции внутри предприятия; разрабатывает методические указания по организации складского учета).
 6. Управляет распределением продукции: разрабатывает и организует каналы распределения; организует расчеты эффективности использования каналов распределения; определяет условия отгрузки продукции (из цехов, с производственных складов, складов готовой продукции, пр.); управляет продажами (координирует работы по составлению прогнозов и планов продаж, принимает заказы на поставки, пр.); осуществляет контроль за выполнением необходимых объемов, сроков и условий поставок, а также за качеством обслуживания потребителей; координирует работы по приемке и размещению возвращаемой продукции, отправки ее на доработку.

7. Управляет транспортировкой товаров, определяет перевозчика грузов, исходя из наиболее эффективных схем работы транспортных организаций и оптимальных видов транспорта (в соответствии со стандартами на условия транспортировки отдельных видов грузов), транспортных тарифов, технико-эксплуатационных, экономических и стоимостных показателей перевозки; определяет методы и схемы оптимизации транспортно-технологических схем доставки грузов; обеспечивает заключение договоров на перевозку, транспортно-экспедиционное и иное обслуживание, связанное с транспортировкой грузов; разрабатывает планы перевозок; организует технологический процесс перевозки (передача грузов перевозчикам, контроль за доставкой грузов грузополучателям, координация погрузочно-разгрузочных работ); обеспечивает документооборот транспортно-технологического процесса; анализирует качество перевозки и своевременность доставки грузов.
8. Организует таможенное оформление и растаможивание товаров: выбирает виды таможенных режимов; обеспечивает составление и своевременное представление таможенной документации; обеспечивает таможенное декларирование и представление по требованию таможенных органов декларируемых товаров; определяет пункты растаможивания (на границе, на внутренней таможне); разрабатывает схемы минимизации затрат на растаможивание; осуществляет поиск механизмов льготного растаможивания; обеспечивает уплату таможенных платежей.
9. Управляет рисками в логистике: обеспечивает страхование оборудования, товаров, сырья, материалов, грузов, ответственности перевозчиков; организует мероприятия по обеспечению сохранности грузов при транспортировке, продукции при хранении и внутреннем перемещении.
10. Управляет логистическим персоналом (организует подбор и обучение персонала; знакомит персонал с основами логистики; ставит задачи перед персоналом по отдельным направлениям; оценивает работу персонала).

ПРОМОУШН-МЕНЕДЖЕР ИЛИ BTL-МЕНЕДЖЕР

О ПРОФЕССИИ (или кто такой промоушн-менеджер):

Промоушн-менеджер это специалист (чаще всего сотрудник рекламного агентства), отвечающий за организацию продвижения товаров на местах продаж. Что означает BTL-менеджмент?

Среди профессионалов популярна легенда, как появилось это понятие. Примерно полвека назад, один из боссов некой крупной компании составлял смету предстоящих расходов на маркетинг. Включил в нее стандартный набор: рекламу в прессе, на телевидении, радио, PR, разработку новой упаковки и т. п. Подвел черту и вдруг вспомнил о неучтенных расходах на раздачу бесплатных образцов товара и организацию массового городского гуляния в честь своей торговой марки. Так возник термин BTL (below the line), под чертой³². Рост потребностей бизнеса в промоакциях стремительно растет. Бюджет BTL-акций в 2012 г. составил 80,4 млрд руб. (по данным АКАР)³³.

Первые промоушн-агентства в России появились в 1992 году, это были Coral Promotion и IMS. В 1993 году появилось агентство TMA-DRAFT Worldwide. Все они начали с самых простых видов промоушн-деятельности — сэмплинга и дегустации. Первые заказы были от западных компаний, которые начали свой бизнес в России. И так продолжалось до 1997 года. Рост промоушн-рынка начался именно перед кризисом 1998 г., после которого сфера promotion оказалась одним из немногих направлений, которые не сдали своих позиций. Можно смело говорить о существенном приросте за прошедшее время³⁴.

Бюджет BTL — это не совсем рекламный бюджет, а бюджет именно маркетинговых коммуникаций. Это часть трех видов маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, PR.

Если в качестве основной задачи определяется увеличение объема продаж, то BTL-менеджер отдает команду о разработке целой кампании sales-promotion. Как правило, это делается для уже из-

³² См. *Шевченко Д.А.* Маркетинг и реклама: 1 000 терминов: Словарь для студентов. М.: РГГУ, 2007, с. 21.

³³ См. сайт АКАР - http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990.

³⁴ <http://www.btlregion.ru/stat/secret/34/index.htm>.

вестных марок, обладающих определенной марочной историей и объемами продаж, с целью привлечения новых покупателей или дополнительного убеждения уже сформированной потребительской аудитории.

VTL-менеджер выступает в роли координатора. Выбирает, в каких рекламных агентствах поместить заказ компании, следит за его выполнением. Он должен четко понимать конъюнктуру рынка, знать все ограничения рекламы сложных продуктов (особенно табака и алкоголя), соблюдать корпоративную политику данной компании.

Для промоушн-акций с помощью HR-отдела он подбирает, обучает промоутеров, контролирует их на местах. Для массовых мероприятий арендует аппаратуру, приглашает звезд эстрады, размещает элементы украшения.

VTL-менеджер всегда работает в команде с креаторами, дизайнерами, логистиками и многими другими. Он должен так спланировать их деятельность, чтобы все выполнялось в срок.

Один из классических приемов sales-promotion — подарок за покупку или двойная порция по цене одной. Считается, что креатив определяет успех акции больше чем на 50%. Однако грамотная постановка задачи, определяющая креатив в этой ситуации, зависит именно от VTL-менеджера.

Любая задача для промоушн-менеджера начинается с поиска креатива. Будь это пресс-вечеринка для VIP-гостей или конференция, посвященная юбилею крупной компании. Во всем от промоушн-акции в магазине до организации Дня открытых дверей в вузе требуется творческое мышление. Нужна некоторая «изюминка», которая станет уникальным торговым предложением для клиентов, таким образом, что они даже не обратят на это особенного внимания. Вот почему так красиво одеты промоутеры, вот почему выбирается для мероприятий центр города, вот почему так много внимания уделяется встрече гостей и их настроению. Все это креатив — творческая работа промоушн-менеджера.

VTL-менеджер (часто бывает, что он же является менеджером по работе с клиентами, хотя в разных агентствах по-разному), обработав клиентский запрос, четко объясняет задачу координаторам и супервайзерам, которые, в свою очередь, обеспечивают все условия для работы собственно конечному звену — промоутеру.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

На сегодня сложившаяся потребность в специалистах данного профиля обеспечивает начинающим заработную плату от \$700 до 1,5 тыс. в зависимости от репутации и размеров агентства. Чем больше будет опыта, тем больше зарплата. В одних агентствах — фиксированный оклад, в других оклад плюс проценты от проектов. Суммы весьма приличные: от \$1,0 до 5,0 тыс.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

Специально подготовкой людей по этой специальности учебные заведения пока не занимаются, но рынку они нужны уже сейчас. Поэтому часто фирмы сами готовят себе промоушн-менеджеров с учетом специфики своей деятельности. По имеющейся информации, доля промоушн-менеджеров на рынке труда пока незначительна, и хороший специалист всегда найдет себе место. Работы хватит на всех.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь BTL-менеджер):

BTL-менеджер — прежде всего администратор. А для этого нужны организаторские способности, развитая логика, умение планировать производственный день, отстаивать свою точку зрения, завязывать и поддерживать контакты³⁵.

Кроме того, от претендента в большинстве случаев требуется профильное (для работы с определенным товаром) образование и знание основ экономики. Среди BTL-менеджеров много женщин, в том числе замужних, с детьми. Уходят они домой чаще всего в 19.00 или 20.00 часов. Как им это удастся при такой напряженной работе? Ответ краткий: опыт. Именно он позволяет менеджеру предусмотреть сложные ситуации и, когда надо — «подстелить соломки».

А также (или дополнительные навыки, необходимые промоушн-менеджеру):

BTL-менеджер должен уметь отчитываться перед клиентом по смете, вести юридический документооборот, деловую переписку. И, конечно, находить с клиентами общий язык. Бывает, непо-

³⁵ www.ucheba.ru/prof/599.html.

нравившегося менеджера по просьбе заказчика снимают с середины проекта. И, наоборот, к профессионалу клиенты возвращаются.

О необходимых личных качествах (или кто может быть BTL-менеджером):

Критерием для пригодности человека к этой деятельности служат личностные характеристики — коммуникабельность, настойчивость, внимание к запросам клиентов и т. п. Как правило, под началом BTL-менеджера порой находится несколько десятков и сотен человек. Со всеми нужно найти общий язык, расставить на места, объяснить задачу, проконтролировать, чтобы все шло по плану.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда): Информация отсутствует.

Близкие по обязанностям и требованиям должности: **Рекламный агент; Менеджер по рекламе.**

Примерный образец должностной инструкции промоушн-менеджера представлен на сайте кадрового менеджмента консалтинговой группы «Люкс»³⁶:

Промоушн-менеджер **должен знать:**

- Законы и нормативные правовые документы, регламентирующие осуществление предпринимательской и коммерческой деятельности.
- Рыночную экономику, предпринимательство и основы ведения бизнеса.
- Конъюнктуру рынка.
- Особенности продвигаемых товаров (услуг), торговых марок.
- Основы маркетинга (концепцию маркетинга, основы управления маркетингом, способы и направления исследований рынка).
- Закономерности развития рынка и спроса на товары (услуги).
- Теорию менеджмента, макро- и микроэкономики, делового администрирования.
- Основы рекламы, формы и методы ведения рекламных кампаний.
- Технологию проведения различных промоушн-акций.

³⁶ <http://www.hr2you.ru/clause/clause/11149>.

-
-
- Методики определения целевых аудиторий.
 - Основы мерчандайзинга.
 - Этику делового общения.
 - Правила установления деловых контактов.
 - Основы социологии, психологии и мотивации труда.
 - Иностранный язык.
 - Структуру управления предприятием.
 - Методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютера.

Должностные обязанности. Промоушн-менеджер:

1. Определяет цели и задачи промоушн-акции, ее целевую аудиторию.
2. Определяет формы и способы проведения презентации (дегустация, демонстрация образцов товаров, семплинг, лотерея, пр.).
3. Составляет план (сценарий) проведения презентации (определяет время проведения, место, оформление места рекламными материалами, оборудованием, инвентарем с фирменными логотипами или торговой маркой, форменную одежду для промоутеров, тексты обращений к аудитории, пр.).
4. Составляет графики проведения презентации.
5. Рассчитывает бюджет презентации и утверждает его у своего непосредственного руководителя.
6. Получает разрешение на проведение акции от администрации предприятий, организаций, учреждений, выбранных для проведения акций, или соответствующих местных властей (если акции проводятся на территории, подведомственной этим властям).
7. Заказывает: соответствующее оборудование (столы, штендеры, стойки, зонтики, флаги и т. д.), рекламную одежду (форму, бэйджи) для промоутеров, рекламные материалы (плакаты, образцы, рекламные буклеты, сувениры и т. д.), транспорт и рекламу в средствах массовой информации для поддержания презентации.
8. Определяет необходимое количество персонала, привлекает (с согласия руководства) персонал предприятия для непосредственного осуществления акции или организует конкурсный отбор среди сторонних кандидатов на договорной основе (промоутеров).
9. Заключает с промоутерами договоры на время проведения презентации (в них устанавливается порядок работы, система оценки качества выполненной работы, сумма вознаграждения и сумма штрафа за ненадлежащее выполнение своих обязанностей, ответственность работодателя).

10. Проводит инструктаж и тренинги персонала, занятого в презентации.
11. Выбирает форму отчетности на период проведения презентации (отработанное персоналом время, использованный расходный материал, количество обслуженных людей, количество проданного за время презентации товара и т. д.), устанавливает порядок представления отчетности.
12. Организует доставку оборудования в места проведения презентации и перевозку персонала, расстановку его на намеченных местах.
13. Организует проведение презентации, непосредственно участвует в проведении первой акции.
14. Организует систему контроля за проведением презентации и работой персонала (назначает супервайзеров).
15. Анализирует результаты презентации.
16. Готовит отчеты о проделанной работе и представляет их на рассмотрение руководству.

МЕРЧАНДАЙЗЕР

О ПРОФЕССИИ (или кто такой мерчандайзер):

Мерчандайзинг (*Merchandising*) — вид маркетинга розничной торговой сети. Включает в себя: оформление торговых прилавков, витрин, размещение товаров в торговом зале, представление сведений о товаре. Цель — улучшение организации сбыта определенных товаров. Этот вид маркетинга используется больше для привлечения покупателей в магазин, чем для продвижения самого продукта³⁷.

Понятие «*мерчандайзинг*» вошло в нашу жизнь и язык совсем недавно, и поначалу мерчандайзингом называли то процесс розничной торговли, то просто упорядоченное размещение товара в витрине. *Мерчандайзерами* величали в то время даже лоточных торговцев, а настоящих Мерчандайзеров, имеющих профильное образование, можно было пересчитать по пальцам³⁸. До сих пор специалисты и лингвисты не договорились, как же писать и произносить мерчандайзинг или мерчендайзинг. Писать это слово через «а» или через «е»?

Мерчандайзинг — это привычное дело, обычная практика, неотъемлемая составляющая маркетинга в розничной торговле. Merchandising (от англ. merchandise — «торговать») буквально переводится как «искусство торговать», то есть делать все возможное, чтобы облегчить покупателю процесс выбора и покупки товара. Существует много официальных определений понятия «мерчандайзинг»³⁹. Вот три наиболее распространенных:

1. Система организации продаж товара и управления ими.

³⁷ См. *Шевченко Д.А.* Маркетинг и реклама: 1000 терминов: Словарь для студентов. М.: РГГУ, 2007, с. 80

³⁸ См. *Бобков А.* Мерчандайзинг и мерчандайзеры <http://www.arsenal-hr.ru/library/129>

³⁹ Встречается два варианта написания — мерчЭндайзинг и мерчАндайзинг, поскольку носитель русского языка слышит нечто среднее между «а» и «е» при переводе этого слова. Однако тенденция последнего времени — использование «а», что нашло документальное подтверждение в «Русском орфографическом словаре Российской академии наук» под ред. Лопатина В. В., где зафиксирована норма с «а» как единственно правильная. См. *Безрукова Е.* Мерчандайзинг в производственных и дистрибьюторских компаниях. <http://planetahr.ru/publication/1570>.

2. Маркетинг в точке розничных продаж, или «маркетинг в стенах магазина».

3. Искусство (технология) выкладки товара.

Все три определения верны — первое из них является общим и включает в себя два последующих. Основная задача мерчандайзинга — привлечение внимания покупателя к продукту или бренду непосредственно в point of sales (POS) — точках конечного приобретения.

Мерчандайзер — сотрудник производственной или дистрибьюторской компании, который занимается обеспечением наличия товара в торговой сети, его размещением на полках и прилавках, мониторингом продаж. Именно он отвечает за то, чтобы нужный товар оказался в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве и по нужной цене (так называемый принцип пяти «н»).

Магазинный мерчандайзинг — это понятие, применяемое к любому методу увеличения продаж на розничном уровне посредством выделения продукта среди продуктов-конкурентов или просто выделения из множества сообщений в пространстве магазина.

Полка магазина — это последнее поле боя за потребительский доллар. И если реклама заставляет потребителей зайти в магазин, то мерчандайзинг заставляет выбрать конкретный продукт.

Данные исследователей свидетельствуют о том, что 70% покупателей супермаркетов и 74% покупателей товаров массового потребления принимают решение о покупке непосредственно в магазине (Point-of-Purchase Advertising Institute, POPAI).

Для многих маркетологов это становится еще одним подтверждением мнения, что магазинный мерчандайзинг может быть более важным, чем реклама в средствах массовой информации.

Стоит различать мерчандайзера компании-производителя / дистрибьютора и мерчандайзера розничного магазина. В первом случае это специалист, обеспечивающий продвижение «своего» товара в различных магазинах. Во втором — это сотрудник, поддерживающий запас любого товара, отвечающий за его выкладку на полках и в торговом зале согласно утвержденной планограмме⁴⁰.

В России эта специальность довольно новая. Сегодня в нашей стране под этим словом понимают, в первую очередь, визуальный

⁴⁰ См. там же. <http://planetahr.ru/publication/1570>

мерчандайзинг, т.е. презентацию товара, в то время как на Западе эта профессия включает и логистику, и развитие продукта, и учет товара.

Задача визуального мерчандайзера — оптимизировать презентацию товара, используя витрины, торговое оборудование, освещение, смену ассортимента. А также постоянно следить за оформлением витрин, на которых выложен «его» товар, чтобы покупатели могли легко увидеть и оценить новые поступления, но и не забыть об уже известных позициях.

Кроме того, мерчандайзер должен отслеживать, сколько наименований товара представлено в торговой точке, обеспечивать знание ассортимента сотрудниками розничной торговли, обучать продавцов специфике работы в зале, проверять правильность выкладки товара. В его обязанности входит также контроль срока годности и снятие складских остатков, необходимо следить за тем, чтобы продажа и запас продукции на каждый день, неделю, месяц были равномерными.

Какими инструментами пользуется мерчандайзер?

Вот список некоторых наиболее важных из них⁴¹:

- ассортиментная экспозиция — экспозиция, предназначенная предложить покупателю весь спектр размеров, цветов или типов товара;
- аудиовизуальная экспозиция — экспозиция, в которой для стимулирования покупок используется аудио- и видеотехника;
- «нагромождение ящиков» — витрина, созданная путем складывания продукта в упаковочные ящики; при этом обычно верхний ряд или передняя сторона ящиков открыты, чтобы продукт был виден;
- выставочный инвентарь — обычно товары длительного пользования, которые закреплены на различных подставках и фиксаторах, чтобы их могли изучить покупатели;
- «мусорное ведро» — независимо стоящая емкость, в которой лежат товары (обычно одного наименования), выглядящие так, будто они небрежно «свалены»;
- «свалка» — товары, небрежно лежащие на прилавке или в ящике и призывающие покупателя «порыться» в них и сделать выгодную покупку;

⁴¹ <http://ieup.rsuh.ru/article.html?id=65891>.

- конец прохода — экспозиция, размещенная в конце ряда полок, чтобы привлечь внимание к конкретному товару;
- обстановка — выставочная конструкция, обычно с равнозначными (сочетающимися) товарами, находящаяся в окружении, которое напоминает покупателям их домашнюю обстановку;
- напольная пирамида — экспозиция, товары в которой расположены в виде ступенчатой пирамиды;
- напольная стойка — приспособление, приподнимающее товары, которые слишком малы или слишком дороги для того, чтобы их можно было выставлять обычным способом. Покупатель не может взять товар в руки, но при этом может как следует его рассмотреть;
- «гондола» — стойка с полками, открытая со всех сторон с тем, чтобы можно было рассматривать товар и одновременно пополнять его запасы;
- «остров» — независимо стоящая экспозиция в проходе между полками или в другом открытом пространстве, обеспечивающем свободный доступ со всех сторон;
- «светящийся ящик» — конструкция в форме ящика, одну из лицевых сторон которого образует подсвечиваемое стекло;
- поддон — массовая экспозиция товара в виде поддона, заставленного гофрированными ящиками или другими структурными компонентами;
- удлинитель полки — небольшой лоток, который крепится к полке и выдается вперед, увеличивая тем самым пространство полки;
- витрина — стеклянная витрина, продукты за которой можно видеть, но нельзя потрогать, пока их не вытащит продавец;
- сплит-раундер (split rounder) — в торговле одеждой — конструкция, состоящая из двух расположенных друг над другом полушфер и обеспечивающая обзор на 360 градусов;
- тематическая экспозиция — розничная экспозиция, в которой товары представлены в обстановке, относящейся к определенной тематике;
- настенная экспозиция — экспозиция рекламных плакатов и/или товаров, которые развешаны на стенах магазина, чтобы привлечь внимание и способствовать продажам;
- обертка — декоративное «знамя», которое обернуто вокруг экспозиции продукта в магазине.

-
-
- упаковка — то, как продукт упакован, часто определяет, насколько успешно он будет продаваться и сколь сильную поддержку получит со стороны ретейлеров.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего мерчандайзера):

Должность мерчандайзера является низшей ступенью в иерархии специалистов по продажам. Размер материальной компенсации зависит от опыта работы, позиции сотрудника в компании и размеров самой организации.

Заработная плата ассистента мерчандайзера без опыта работы либо с опытом до года колеблется от 300 до 800 у. е. Кандидату с опытом от 1 года до 3 лет предлагают 600—1 500 у. е. Старший мерчандайзер с опытом работы 3—6 лет может претендовать на 1 500—2 500 у. е.

Помимо зарплаты специалисту обычно выдается компенсация за использование мобильной связи и личного автомобиля в рабочих целях. В некоторых компаниях также предусматривается выплата процентов от продаж.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

В сфере розничной торговли эта профессия уже получила достаточно широкое распространение, и в условиях постоянно растущей конкуренции торговых марок спрос на таких специалистов неуклонно растет.

Пока есть магазины, потребность в специалистах по торговому маркетингу останется всегда. Правда, развивается электронная торговля. Но и она без мерчандайзинга не обходится. Это тоже магазин.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь мерчандайзер):

Мерчандайзеру для эффективной работы необходимы знания и навыки в трех основных областях⁴²:

1. Умение продавать и вести переговоры, то есть ориентироваться в интересах клиента, представлять продукт и сопутствующие ему услуги, мотивировать клиента к сделке, заключить сделку и поддерживать долгосрочные рабочие отношения с клиентами.

⁴² <http://www.makmark.ru/content/?itemid=21>.

2. Умение пользоваться инструментами мерчандайзинга, то есть иметь представление о маркетинге в целом, понимать маркетинговую стратегию своей компании и место мерчандайзинга в ней, уметь оценить рыночную ситуацию и уместно использовать для продвижения все инструменты, которые у мерчандайзера есть на текущий момент.

3. Умение анализировать рыночную ситуацию в целом и состояние «подопечных» клиентов, координировать свои действия с коллегами и умение планировать свою работу и свое время.

В связи с молодостью профессии, отдельных вузов или факультетов, специализирующихся на мерчандайзинге, в нашей стране пока нет. Наличие высшего образования относится скорее к пожеланиям, нежели к обязательным требованиям. Крупные российские и западные компании, как правило, предпочитают брать на работу новичков и самостоятельно обучать их специфике мерчандайзинга.

Мерчандайзер должен иметь презентабельную внешность, грамотную речь и высокую работоспособность, а также организаторские способности и стрессоустойчивость. Мерчандайзеру приходится работать с отчетами, складскими документами, поэтому внимательность и аккуратность для кандидата просто необходимы.

Довольно часто работодатели требуют от претендентов на такую должность наличия водительских прав и личного автомобиля. В иностранных компаниях необходимо еще и знание английского языка.

А также (или дополнительные навыки, необходимые мерчандайзеру):

Мерчандайзер — позиция для начинающих, и, следовательно, занять ее может соискатель без опыта работы. На эту позицию компании охотно берут студентов последних курсов. Главное, чтобы кандидату были присущи такие черты, как динамичность, ответственность, и было желание расти и развиваться в сфере продаж. Однако при прочих равных условиях работодатели, как правило, отдают предпочтение тем, кто уже имеет опыт работы с клиентами, знают товар, специфику розничных продаж, торгового оборудования, знакомы с психологией потребителей.

Мерчандайзер должен уметь не только предвидеть ситуацию, но и быть «автоинспектором» в магазине. Это значит, что он должен уметь моделировать поведение покупателей в торговом зале. Опираясь на принципы организации продаж, он должен чувствовать и знать психологические типы потребителей. Быть социологом, антропологом и психологом одновременно.

О необходимых личных качествах (или кто может быть мерчандайзером):

Из общих требований, предъявляемых ко всем мерчандайзерам, можно выделить динамичность, ответственность и стрессоустойчивость. В конечном итоге успех работы в продажах определяется прежде всего личными качествами специалиста

Самое главное для мерчандайзера — уметь договариваться, быть коммуникабельным и одновременно настойчивым. Приходя в магазин, он должен понравиться и начальству, и продавцу и добыть самое лучшее место на полке. Несмотря на жесткую конкуренцию, место нужно держать любым способом.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда): Информация отсутствует.

Близкие по обязанностям и требованиям должности: **Рекламный агент.**

Примерный образец должностной инструкции специалиста по мерчандайзингу⁴³:

Специалист по мерчандайзингу **должен знать:**

- Действующее законодательство, регулирующее коммерческую деятельность.
- Основы организации работы по формированию спроса и стимулированию продаж товаров.
- Основы маркетинга и менеджмента.
- Характеристику и принципы использования инструментов мерчандайзинга.
- Виды рекламы и основы организации рекламной деятельности.
- Принципы организации торгового пространства.
- Модели поведения покупателей в торговом зале.

⁴³ <http://www.hr2you.ru/clause/clause/11267/>.

- Принципы организации продаж.
- Психологические типы потребителей.
- Методы оценки эффективности выкладки товаров в торговом зале.
- Основные свойства, качественные и потребительские характеристики предлагаемых товаров.
- Действующие цены на товары.
- Этику делового общения.
- Основы рыночной экономики.
- Основы психологии и социологии.
- Основы трудового законодательства.

Должностные обязанности. Мерчандайзер:

1. Изучает определенную территорию (район), на которой предполагается организация продаж товара.
2. Определяет POS и разрабатывает схемы установления деловых связей.
3. Ведет переговоры с руководством торговых предприятий о проведении мероприятий мерчандайзинга (представляет товар и сопутствующие ему услуги, убеждает в необходимости и эффективности мерчандайзинга).
4. Проводит мероприятия по представлению товаров в POS с использованием следующих инструментов мерчандайзинга:
 - а) Space-management — выкладка товара способами, поощряющими импульсивные покупки товаров;
 - б) POS designing — размещение рекламных элементов в пространстве POS (плакатов, буклетов, wobлеров, моделей товаров — подвесных, стоячих, др.), гирлянд, флагов, рекламного торгового оборудования (стоек, стеллажей, светильников, др.);
 - в) Stock-control — расчет необходимого и достаточного количества (баланса) товаров в POS, обеспечение их наличия.
5. Мотивирует руководство POS на заключение договоров поставки, купли-продажи, комиссии (предоставление небольших партий товара на комиссию).
6. Осуществляет подготовительную работу по заключению договоров на приобретение товаров с ответственными работниками торговых предприятий.
7. Принимает меры по поддержанию долгосрочных отношений с руководством и специалистами торговых предприятий.
8. Осуществляет общий контроль за состоянием исполнения заказов.
9. Осуществляет контроль за:
 - соблюдением концепции выкладки товаров;

-
-
- целевым использованием рекламного торгового оборудования (дисплеев, стеллажей, полок, пр.);
 - состоянием рекламных элементов (износом, порчей, гибелью).
10. Принимает меры по реконструкции, ремонту, замене неисправных или пришедших в негодность рекламных элементов.
 11. Осуществляет обучение и подготовку обслуживающего персонала торгового предприятия по следующим направлениям:
 - основные потребительские характеристики товаров;
 - принципы поддержания концепции выкладки товаров;
 - основы мотивации продажи товаров потребителям.
 12. Организует проведение промоушн-акций (дегустаций, семплингов, пр.).
 13. Анализирует принципы работы в POS мерчендайзеров других организаций.
 14. Отслеживает динамику продаж в POS.
 15. Готовит отчеты (еженедельные, ежемесячные) по товарам.
 16. Осуществляет сбор информации о продажах в POS для применения поощрительных и стимулирующих мер к POS (награждение призами по результатам конкурсов «Лучший по продажам», «Лучший по динамике продаж»; предоставление особых систем скидок по высоким показателям продаж; подача рекламы о POS в рекламных материалах производителя товаров, оптового продавца, др.).
 17. Формирует банк данных о POS (организационно-правовые формы, адреса, реквизиты, номера телефонов, фамилии руководителей и ведущих специалистов, финансовое состояние, объемы закупок, др.).
 18. Готовит отчеты о результатах проделанной работы и о расходовании рекламных образцов товаров, рекламных элементов, пр.

МЕНЕДЖЕР ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR-МЕНЕДЖЕР)

О ПРОФЕССИИ (или кто такой PR-менеджер):

Паблик рилейшнз компании, организации — связи с общественностью (*Public relations*) — разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включающий: паблисити, публикации важных новостей в популярных газетах; выпуск пресс-релизов, выступления по TV; лоббизм и спонсорство; рекомендации и консультации, поддержка коммуникаций в интернет-среде, другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа. В результате отношение общественности к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям.

Сочетание PR ввел в употребление президент США Томас Джефферсон в начале XIX века, в 1807 году. Через сто лет после этого корпорацией Ford был проведен первый опрос общественного мнения и выпущен первый в мире корпоративный журнал. Сегодня американский PR — это мощнейшая пропагандистская машина на уровне государства и неотъемлемая часть деятельности всех без исключения бизнес-структур. В 70-80-х годах от глобального механизма формирования общественного сознания, характерного для Советского Союза первых четырех десятилетий, осталась пустая формальность. Острая необходимость возрождения PR появилась после аварии в Чернобыле, когда надо было практически заново утверждать репутацию отечественных технологий. После хаоса начала 90-х и слепого следования не самым лучшим западным образцам связи с общественностью на просторах нашего отечества стали приобретать более ясные очертания. Приходит новое понимание профессии специалиста по связям с общественностью: от продвинутой советской агитации и постперестроечной пропаганды через грязные политтехнологии к сбалансированным отношениям с обществом. И здесь уже неважно, политический это PR, коммерческий или внутри корпоративный. Одним из определений задач хорошего пиарщика можно считать следующее: «построение устойчивой деловой репутации и имиджа в глазах общества». Не следует путать PR с рекламой. В отличие от ме-

неджера по рекламе, PR-специалист распространяет информацию, которая напрямую не заставляет приобретать товар или услугу⁴⁴.

Специальность PR-менеджера (менеджера по связям с общественностью), несмотря на свою «молодость», успела зарекомендовать себя как одна из наиболее востребованных. PR-менеджер все чаще становится одной из ключевых фигур в бизнесе, его основная функция — управление имиджем компании.

Если ваша компания находится на пике развития и нуждается в создании и поддержке определенного общественного мнения, вам нужен PR-менеджер. Если компания часто фигурирует в СМИ, ее имя известно на рынке. И наконец, если сфера деятельности вашей организации — промышленность, IT-технологии, консалтинг, благотворительность и прямая реклама вам не подходит, тогда PR-менеджер вам просто необходим⁴⁵.

Одно из направлений деятельности специалистов по связям с общественностью — работа в компаниях. Здесь их задача «навести мосты» с прессой, подготовить и разослать пресс-релизы о предстоящей пресс-конференции, найти экспертов, готовых при случае прокомментировать различные проблемы, наладить контакт с журналистами, постоянно пишущими на темы, близкие деятельности фирмы. Высший пилотаж работы пиарщика — упоминания о фирме не от случая к случаю, а ее постоянное, «фоновое» упоминание.

Сейчас в России появилось огромное количество специализированных PR-агентств. Здесь круг вопросов значительно шире. Сегодня — заказ от строительной организации, завтра за помощью обратится известный артист, послезавтра — представители политической партии. Интересно и динамично.

В политике эти специалисты занимаются мифотворчеством и информационной борьбой. Превращают невзрачных кандидатов в ярких персонажей. Ведут «партизанскую войну» против конкурентов. Не обходится и без «черного пиара».

Особое место в работе многих PR-специалистов занимает антикризисный пиар. В компаниях с высокой степенью риска (промыш-

⁴⁴ http://www.goroskop.ru/publish/open_article/7392/.

⁴⁵ <http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32677.html>.

ленных, нефтедобывающих, химических производствах) обязательно разрабатываются стратегические программы действий на случай внештатных ситуаций⁴⁶.

Поддержание и установление лояльных отношений с заинтересованными сторонами, способными оказывать воздействие на репутацию, имидж, качество продукции компании, раскрывают основную суть понятия «связи с общественностью».

«Пиарщик» выстраивает свои взаимоотношения со СМИ приоритетно в целях создания и поддержания ими положительного мнения о своей организации. Эта деятельность относится к корпоративной рекламе. Сюда же относится и направление по пропаганде своих идей и мнений на социально-значимые проблемы. Специалист по связям с общественностью информирует, предупреждает высшее руководство о возможностях появления ущерба репутации или в целях его предотвращения⁴⁷.

Основная цель отделов PR — исследование и определение заинтересованных аудиторий, институтов, организаций, установление с ними связей и контактов, понимание их интересов, ожиданий и выработка соответствующих этому PR-программ и акций.

Бюджет программ связей с общественностью зависит, как и в других инструментах комплекса маркетинговых коммуникаций, прежде всего от того, что может позволить себе организация и к каким дивидендам она стремится.

Специфика PR — это формирование и поддержание благоприятного имиджа компании.

Деятельность PR-менеджера направлена на создание благоприятного образа как фирмы в целом, так и отдельной торговой марки, в отличие от деятельности специалиста по рекламе, чья работа — это продвижение (promotion) товаров и услуг с целью увеличения покупок.

PR-менеджер анализирует интересы общества, оказывающие влияние на имидж фирмы, а также прогнозирует возможное влияние отношения внешней и внутренней среды к компании на ее развитие в перспективе.

⁴⁶ <http://www.ucheba.ru/prof/102.html>.

⁴⁷ www.marketologi.ru/lib/shev/pr-manager.html.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

Масштаб бизнеса влияет на интенсивность PR-деятельности, размер соответствующего подразделения и загруженность его специалистов. На современном российском рынке труда можно наблюдать, что при одном и том же наборе функций заработная плата по разным вакансиям будет колебаться от \$700 до 1,7 тыс. Есть и более «дорогостоящие» вакансии, однако высшей планкой для PR-менеджера можно считать \$2,5 тыс. Традиционно высокими PR-окладами славятся IT-отрасль, недвижимость, банковская сфера, фэшн индустрия, шоу-бизнес и т. п.

Что же касается зарплат в PR-агентствах, то они ниже, чем на корпоративном рынке. Такова специфика отрасли «PR как услуга». В среднем руководитель отдела может получать около \$2,5 тыс., а менеджер — \$800.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

Российские вузы все больше выпускают студентов с дипломом специалиста в области public relations, и в сегменте молодых специалистов предложение уже превышает спрос. Профицит молодых специалистов соседствует с дефицитом профессионалов. К примеру, на рынке довольно сложно найти PR-специалиста с хорошо отработанной функцией спичрайтера, копирайтера, блогера, модератора социальных сетей.

Востребованы в основном сотрудники на должности высшего и среднего звена (PR-директора, PR-менеджеры, пресс-секретари) — то есть люди, которые должны обладать не только знаниями, но и опытом. Профессионалов мало, а спрос на них только увеличивается. Это гарантирует потребность в данных специалистах на ближайшие 10–20 и более лет.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь PR-менеджер):

Требования к претендентам на должность PR-менеджера зависят от уровня полномочий и ответственности этого специалиста. Не менее важным фактором является специализация кандидата: это может быть управление имиджем и репутацией, международные связи, связи с государственными органами и др.

Но есть некоторые общие требования, которые обязательны для всех, вне зависимости от профиля должности.

Квалифицированный PR-менеджер должен обладать знаниями в области журналистики, маркетинга и рекламы, психологии, филологии, подчас даже экономики и юриспруденции. Приветствуется высшее образование в сфере PR или смежных областях (журналистика, реклама), но строгих требований в этом вопросе нет. PR — это, прежде всего, синтетическая наука, являющаяся исключительно прикладной. А базовыми исследовательскими дисциплинами для данной профессиональной области являются маркетинг, теория коммуникации, общая и социальная психология, социология, философия, культурология, история и многие другие. Поэтому в PR можно прийти с любым фундаментальным образованием из гуманитарных профессий⁴⁸.

Несмотря на то, что на рынке труда появляется все больше дипломированных специалистов, работодатели часто отдают предпочтение обаятельным и энергичным людям без профильного образования. Но с другой стороны, это и объяснимо, ведь PR-менеджер — прежде всего коммуникатор, поэтому такие качества, как внешние данные, приятный голос, грамотная речь и хорошая дикция, играют важную роль при отборе кандидатов.

Профессионал в сфере public relation должен любить общаться с людьми, знать, как расположить к себе человека, даже если тот не вызывает особых симпатий. Должен уметь налаживать связи с журналистами и чиновниками. Без этого никакие другие бесспорно положительные качества не помогут преподнести информацию, которая выгодна компании, в наилучшем виде.

Для PR-менеджера важны опыт работы со средствами массовой информации, опыт подготовки статей, пресс-релизов и других материалов для СМИ; навыки организации пресс-конференций.

Знание иностранных языков требуется в компаниях, где необходимо общение с иностранной стороной, работа с документаци-

⁴⁸ <http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32677.html>.

ей на иностранном языке и адаптация иностранной продукции к менталитету России⁴⁹.

А также (или дополнительные навыки, необходимые PR-менеджеру):

Зачастую PR-менеджер привлекается к взаимодействию с финансовым сообществом (государственными финансовыми органами, а также с инвесторами, фондовыми брокерами и финансовой прессой). Это означает необходимость владеть основной финансовой терминологией.

Кроме того, деятельность PR-менеджера затрагивает корпоративные отношения внутри компании, а, следовательно, предполагает улучшение социально-психологического климата коллектива, работу с мотивацией сотрудников к выполнению своей работы наилучшим образом, консультации по имиджу для руководителей компании.

Нелегкие задачи ставятся перед PR-менеджером в кризисных ситуациях, затрагивающих судьбу и репутацию компанию (производственные катастрофы, неудачи в менеджменте), когда он становится основным звеном по связям с внешней средой.

О необходимых личных качествах (или кто может быть PR-менеджером):

Профессиональный PR-менеджер должен уметь внимательно слушать, анализировать полученную информацию и синтезировать на этой основе новую информацию и идеи.

Менеджер по связям с общественностью должен обладать способностью творчески мыслить, быть внимательным, инициативным, уверенным в себе. Он должен быть активным и работоспособным, иначе он просто не будет справляться с тем огромным потоком информации, который ему необходимо ежедневно пропускать через себя.

Для работы в области PR важны дипломатические, лидерские качества, харизматичность, умение поддерживать доверительные отношения с руководством. PR-менеджер должен вести себя и говорить так, чтобы ему доверяли.

⁴⁹ <http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32677.html>.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда):

Менеджер по связям с общественностью⁵⁰. **Должностные обязанности:**

1. Осуществляет руководство одним из направлений деятельности организации в области связей с общественностью.
2. Разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения.
3. Участвует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития.
4. Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с общественностью, организациями, средствами массовой информации.
5. Определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации.
6. Обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.
7. Организует и поддерживает постоянные контакты со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами.
8. Организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников.
9. Анализирует состояние и прогнозирует изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций; предлагает меры по корректировке политики организации в области связей с общественностью.
10. Осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий в рамках

⁵⁰ Также в Квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и других служащих Минтруда РФ содержится описание следующих должностей в сфере связей с общественностью: Заместитель директора по связям с общественностью, Начальник отдела по связям с общественностью, Специалист по связям с общественностью.

отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью.

11. Обеспечивает взаимодействие внутренних структурных подразделений организации при совместной деятельности.
12. Привлекает к решению поставленных задач независимых внешних консультантов и экспертов в области связей с общественностью.
13. Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками.

Должен знать:

- законы и иные нормативные правовые акты, относящиеся к вопросам регулирования области связей с общественностью;
- законодательство о средствах массовой информации и рекламе;
- международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью;
- основы экономики, предпринимательства и менеджмента;
- стратегию развития организации;
- конъюнктуру информационного рынка;
- технологию проведения социологических исследований;
- методы работы в кризисных ситуациях;
- методы планирования и организации рекламных и информационных кампаний;
- порядок составления и заключения договоров (контрактов) об информационном обеспечении программ и мероприятий;
- основы политологии, социологии, психологии и маркетинга;
- этику делового общения;
- передовой отечественный и зарубежный опыт в области связей с общественностью;
- основы делопроизводства;
- методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств связи и компьютерных технологий;
- основы законодательства о труде;
- правила по охране труда.

Требования к квалификации.

Высшее профессиональное образование по специальности «Связи с общественностью» и стаж работы по специальности не менее 2 лет или высшее профессиональное образование и дополнительная подготовка в области связей с общественностью и стаж работы по специальности не менее 2 лет.

МЕНЕДЖЕР ПО РЕКЛАМЕ (АККАУНТ-МЕНЕДЖЕР)

О ПРОФЕССИИ (или кто такой рекламист):

Реклама (*Advertising*) — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ФЗ 2006 г. «О рекламе», ст.3).

Реклама — это не только «перерывы на кофе» в любимых сериалах и ток-шоу. Это не только красочные щиты, за которыми не видно знаков дорожного движения, светофоров и домов. Это не только слоганы оккупировавшие нашу речь. Реклама — это серьезный и рискованный бизнес. Это много напряженной работы и чуть-чуть таланта, интуиции и везения. Это очень интересно. Хотите попробовать?

Для начала — краткий исторический экскурс. Реклама — совсем не молодое явление. Еще три тысячи лет назад торговцы древнего Вавилона носили на груди глиняные таблички с информацией о продаваемых товарах. Древнеегипетские объявления, написанные на папирусе, сообщали о товарах, услугах, а также о вознаграждении за поимку беглых рабов. На улицах древних городов звучали призывы глашатаев посетить важные мероприятия, купить те или иные товары, воспользоваться определенными услугами.

Всю цепочку от производителя товаров или услуг (заказчика рекламы) до создания и размещения готового рекламного продукта обслуживает множество специалистов: сотрудники отдела по рекламе компании, рекламного агентства и рекламной службы СМИ. Их количественный и качественный состав может сильно различаться.

Менеджер по рекламе — специалист по организации рекламной деятельности. И именно от того, что нужно организовать, зависят его служебные обязанности. Например, менеджер по рекламе может заниматься исключительно полиграфическими заказами, наружной рекламой, телевизионной или радиорекламой и т. д. Но не менее часто один человек ведет сразу несколько разных направлений.

Начальство, особенно в малом и среднем бизнесе, предпочитает универсальных работников, поэтому зачастую за всю рекламную деятельность небольшой фирмы или предприятия отвечает один сотрудник — менеджер по рекламе. Это в некотором роде «человек-оркестр»: он анализирует рынок сбыта, позиции конкурентов, проводит маркетинговые исследования, составляет рекламный бюджет, развивает и защищает торговую марку, продумывает рекламные акции, размещает рекламу в СМИ, работает с рекламными агентствами, проводит презентации, участвует в профильных выставках и т. д.⁵¹

Менеджер по рекламе крупной компании, где практикуется четкое разделение функций, координирует деятельность всего отдела, сотрудничает с маркетологами, контактирует с рекламными агентствами и рекламными службами СМИ, отслеживает эффективность рекламных кампаний.

Менеджер по рекламе в электронных и печатных средствах массовой информации работает с клиентами и рекламными агентствами, занимается поиском новых рекламодателей, контролирует правильность размещения рекламы. Часто такая позиция называется «менеджер по продаже рекламных площадей».

Менеджер по рекламе в рекламном агентстве именуется аккаунт-менеджером (account manager) или менеджером по работе с клиентами. Он является связующим звеном между заказчиками и производителями рекламы (копирайтерами, дизайнерами), разрабатывает и ведет рекламные проекты клиентов в сотрудничестве с маркетологами, бренд-менеджерами, медиапланнерами.

Аккаунт-менеджмент называют также Client service. Это лицо агентства — клиентские менеджеры, отвечающие за проекты заказчиков.

Аккаунт-менеджер — мостик между агентством и клиентом, организующий и объединяющий все процессы внутри агентства, связанные с творческой разработкой и воплощением рекламных кампаний. Он — посланник клиента внутри агентства и представитель агентства перед клиентом⁵².

В зависимости от поставленной клиентом задачи, дело аккаун-

⁵¹ <http://www.proforientator.ru/mirpr/reclama.html>.

⁵² <http://www.advertka.ru/text/articles/1347/>.

та — организовать процесс внутри агентства — разделить проект на креативную и медийную часть, составить брифы для других отделов агентства — креативного, медиа, производственного. Качество рекламного продукта во многом будет зависеть от того, насколько четко аккаунт сформулирует задачу и профессионально проинструктирует своих коллег.

Аккаунт рассчитывает возможные сроки реализации проекта, собирает информацию, необходимую каждому отделу для успешной работы. Скажем, для креативного отдела нужна более детальная информация о целевой аудитории, к которой обращена реклама. Для медийщиков, которые занимается размещением, важнее знать, в каких именно регионах пройдет кампания и т. д.

Задача аккаунта — чтобы все появилось в нужное время, в нужном количестве и нужного формата. Кроме того, аккаунт делает финансовые выкладки по заказу, в его обязанностях вовремя выставить клиенту счета, оформить договор или приложения к нему, следить за соблюдением графика работы и т. д.⁵³

Работа аккаунт-менеджера — это не только способность с улыбкой фиксировать пожелания клиента и передавать готовые работы, но и умение наладить конструктивную коммуникацию между заказчиком и творческой группой в агентстве. Он должен выступать в качестве рефери в спорных моментах, уметь «разруливать» сложные ситуации, которые неизбежно возникают в ходе любого проекта.

Авторитет аккаунт-менеджера в рекламных агентствах очевиден. Он — уникальный носитель знаний о бренде заказчика и незаменимый участник планирования уже на этапе концепции. Только высокий профессионал способен снять противоречия между клиентом и креаторами. Поэтому, последние сначала выносят свои идеи на обсуждение с аккаунт-менеджером, который перерабатывает их в соответствии со своими представлениями о запросах клиента⁵⁴.

В некоторых компаниях менеджер по рекламе так же выполняет функции специалиста по связям с общественностью — поддерживает и постоянно улучшает имидж компании в глазах обществен-

⁵³ <http://top-persona.by/print/article/47>.

⁵⁴ <http://www.comcarpets.ru/articles/html/article73.html>.

ности. Это достигается различными средствами: репортажами о благотворительной деятельности компании, о поддержке культуры, образования, искусства, спорта; информацией об отличных условиях работы, усилиях в области исследований и развития, о переподготовке кадров, о социальной ответственности компаний⁵⁵.

Менеджер по рекламе может «дорости» и до руководителя рекламного агентства, директора по работе с клиентами, но более близкая перспектива — начальник отдела рекламы.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

Уровень оплаты труда менеджера по рекламе определяется перечнем должностных обязанностей, опытом работы по специальности, уровнем развития профессиональных навыков, наличием успешно осуществленных проектов. По неофициальным данным, московские менеджеры по рекламе зарабатывают 800—2 000 у. е. в месяц, но для высококвалифицированного рекламиста престижного рекламного агентства и 3 000 у. е. — не редкость.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

Реклама, пожалуй, одна из наиболее динамично развивающихся отраслей рынка. Пока существует реклама (т. е. в обозримом будущем всегда) специалист по рекламе нужен всем. За хорошим аккаунт-менеджером работодатели охотятся.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь делать менеджер по рекламе):

Профессиональный рекламист должен хорошо разбираться в копирайтинге, дизайне, медиапланировании, менеджменте и выставочной деятельности, знать технологию производства разных рекламных продуктов и уметь работать с заказчиками.

Чтобы «приготовить» настоящего профессионала, нужны знания и опыт. Уровень профессионального образования существенной части российских рекламистов, многие из которых попали в этот бизнес по воле случая, все еще оставляет желать лучшего. Мы отстаем от западной рекламы на несколько десятилетий. Рекламе, как и любому ремеслу, нужно учиться. Делать

⁵⁵ <http://www.hr2you.ru/clause/clause/11227/>.

это можно в России и за границей, в вузах и на краткосрочных курсах⁵⁶.

Необходимые профессиональные качества менеджера по рекламе — умение вести переговоры и налаживать контакты, коммуникабельность, инициативность.

Нужно ориентироваться в том, что происходит в компании и на рынке в целом, необходимо очень хорошо знать продукт, с которым работаешь.

Для успешной деятельности менеджеру по рекламе необходимы также аналитические способности, организаторские навыки и лидерские качества, способность к импровизации, развитое творческое воображение, хорошие память и внимание, умение прогнозировать.

Новое время ставит перед специалистами рекламы основание новой коммуникационной среды — Интернет. Появляются новые профессии и функциональные направления для специалистов рекламного бизнеса.

А также (или дополнительные навыки, необходимые менеджеру по рекламе):

В этой профессии очень важно быть хорошим психологом: уметь располагать к себе людей, находить общий язык с совершенно разными людьми, независимо от их должности и статуса. Быть дипломатом, уметь слушать и быть хорошим оратором, уметь грамотно выражать и доносить свои мысли до слушателя.

Очень важна быстрота реакции и стрессоустойчивость.

О необходимых личных качествах (или кто может быть менеджером по рекламе):

Вот несколько штрихов к социально-психологическому портрету успешного рекламиста:

Это целеустремленный оптимист, «заряженный» на победу.

Коммуникабельный и доброжелательный, он одинаково хорошо умеет убеждать и понимать людей, смотреть на все с их точки зрения и принимать неординарные решения. Это требует немалых эмоциональных затрат и изрядной смелости.

Богатая фантазия и творческий подход сочетаются в идеальном рекламисте с железной логикой и аналитическим складом ума. Плюс интуиция и умение рисковать. Трудолюбие. Трудоспособность.

⁵⁶ <http://www.proforientator.ru/mirpr/reclama.html>.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда):

Менеджер по рекламе. **Должностные обязанности:**

1. Организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг.
2. Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний.
3. Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение.
4. Участвует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности.
5. Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления.
6. Определяет конкретные носители рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание.
7. Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу.
8. Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.
9. Осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг.
10. Организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности.
11. Анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний.
12. Поддерживает необходимые связи с другими структурными подразделениями предприятия, учреждения, организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекает к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашает

к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключающая с ними договоры на коммерческой основе.

13. Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками.

Должен знать:

- законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие предпринимательскую, коммерческую и рекламную деятельность;
- основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса;
- конъюнктуру рынка;
- порядок ценообразования и налогообложения;
- теорию и практику менеджмента;
- организацию рекламного дела;
- средства и носители рекламы;
- основы делового администрирования, маркетинга;
- формы и методы ведения рекламных кампаний;
- порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний;
- этику делового общения;
- основы социологии, общую и специальную психологию;
- основы технологии производства, структуру управления предприятием, учреждением организацией, перспективы инновационной и инвестиционной деятельности;
- основы организации делопроизводства;
- современные средства сбора и обработки информации;
- средства вычислительной техники, коммуникаций и связи;
- формы и методы работы с персоналом, мотивации труда;
- основы законодательства о труде;
- передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела;
- правила и нормы охраны труда.

Требования к квалификации.

Высшее профессиональное образование (по специальности менеджмент) или высшее профессиональное образование и дополнительная подготовка в области менеджмента, стаж работы по специальности не менее 2 лет.

КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР (АРТ-ДИРЕКТОР)

О ПРОФЕССИИ (или кто такой креатор)

Креативность (*Creativity*) — способность менеджера по маркетингу или рекламе порождать необычные идеи, отклоняясь от традиционных моделей мышления, быстро находя решения проблемным ситуациям.

Креативный директор (креативный от англ. creative — творческий, от лат. creatio (creationis) — созидательный, творческий, отличающийся поиском и созданием нового) — это человек, ответственный за разработку, ведение и контроль исполнения креативных концепций проектов. Эти проекты реализуются агентством с целью выведения бизнес-услуг агентства на новый качественный уровень. Под началом креативного директора находятся копирайтеры, которые придумывают сюжеты роликов, тексты радиорекламы, оформляют рекламные щиты. А также дизайнеры, которые отвечают за художественное оформление рекламной продукции и верстку. Креативный директор направляет их творчество в нужное русло — на создание эффективной рекламы⁵⁷.

Креатор — генератор идей. Может придумать рекламный сюжет, нарисовать удачный логотип, который станет гербом фирмы на многие годы. Увидеть новую денежную «тему» в бизнесе буквально «под ногами». Изящно решить неразрешимую проблему. Выиграть безнадежное дело в суде. Все это может человек с «незамысленным» стандартами взглядом⁵⁸.

Человек новых, нестандартных ходов ныне нужен везде, где есть здоровая конкуренция, потому что с помощью таких ходов обходятся конкуренты. Креаторы в традиционном понимании творческих работников (художники, музыканты, писатели) работают на рекламу, называясь дизайнерами и копирайтерами. Это среднее звено, специалисты, расти карьерно им некуда, но по таланту и оплатят. Здесь легко стать незаменимым, эксклюзивным человеком⁵⁹.

⁵⁷ <http://www.ucheba.ru/vuz-article/1079.html>.

⁵⁸ <http://designforum.ru/ptopic1789.html>.

⁵⁹ <http://www.marketologi.ru/lib/shev/creative.html>.

В сфере рекламного бизнеса часто в департамент креативного директора входит арт-директор, иногда это отдельная структура, где арт-директор ведет свои самостоятельные рекламные проекты.

Арт-директор — общее название для целого ряда аналогичных должностей в различных областях деятельности, таких как: реклама, издательский бизнес, кино, телевидение, Интернет, видеоигры, индустрия развлечений⁶⁰.

Этот термин возник в издательском бизнесе, где арт-директор отвечает за дизайн журнала или газеты и, в сотрудничестве с редактором, выбирает или участвует в создании необходимых изображений и фотографий.

В рекламе арт-директор создает яркий визуальный образ, максимально отражающий суть творческой идеи, выбирает художественное воплощение и визуальное решение рекламного сообщения.

В рекламных агентствах арт-директор обычно работает в креативной паре вместе с другим специалистом — копирайтером. Копирайтер отвечает за тексты: придумывает слоганы, реплики в роликах, а арт-директор — за визуальное наполнение рекламы (картинки, эмблемы, последовательность событий в видеороликах и т. п.)⁶¹.

Должность арт-директора подразумевает как знание специфики рекламного рынка, так и соответствующую дизайнерскую подготовку.

Обычно должность арт-директора состоит из четырех основных функций:

- 1) Маркетинговая. Арт-директор должен отлично знать рынок — как рекламный, так и рынок той продукции, рекламным проектом которой он руководит.
- 2) Творческая. Способность мыслить творчески, генерировать новые идеи и оценивать идеи сотрудников и подчиненных — неотъемлемые качества хорошего арт-директора.
- 3) Технологическая. Арт-директор должен понимать возможность и невозможность воплощения конкретной рекламной идеи на

⁶⁰ <http://www.adme.ru/articles/2007/03/26/16343>.

⁶¹ <http://www.dpi.hsdpr.ru/86/>.

определенных рекламных носителях и уметь адаптировать идеи под технологические реалии.

4) **Управленческая.** Будучи человеком творческим, арт-директор все же является управленцем и руководит штатом дизайнеров, технологов и т. д. В идеале, арт-директором должен быть состоявшийся дизайнер, которого обучили основам маркетинга и искусству работы с персоналом. Хотя история российского рекламного рынка знает немало случаев, когда успешными арт-директорами становились люди, не имеющие опыта работы дизайнером⁶².

Обычно от арт-директора требуется наличие навыков рисования, чувства цвета, способности подбирать нужные фотографии и иллюстрации, знаний различных художественно-оформительских стилей и шрифтов. Поэтому чаще в профессию приходят те, кто так или иначе связан с творчеством: художники-оформители, дизайнеры, декораторы, сотрудники издательств⁶³.

Арт-директор занимается воплощением в искусстве маркетинговых задач. В определенной мере он рекламирует и продает продукцию, поэтому ему необходимы знания брендинга и маркетинга. Арт-директор должен мыслить категориями рынка, ему просто необходимо рекламное мышление⁶⁴.

Занять сразу пост арт-директора, не имея опыта работы в рекламной сфере, практически невозможно. Обычно для начала нужно проявить себя с лучшей стороны в качестве дизайнера с деловой хваткой, или же менеджера с хорошим художественным вкусом.

Стартовая позиция в большинстве рекламных агентств — дизайнер. В его задачи не входит генерирование идей. Он лишь исполняет то, что придумано другими. Чаще всего дизайнерами работают студенты вузов или выпускники средних профессиональных учебных заведений.

Арт-директор — следующая ступень карьерной лестницы креативщика. Он полноценный член творческой группы, которая разрабатывает концепцию рекламного проекта. Многие творческие люди останавливаются на этой ступени и дальше растут лишь про-

⁶² http://propel.ru/work/w_art.php.

⁶³ <http://www.sostav.ru/sotka/columns/professions/2007/06/>.

⁶⁴ http://www.adme.ru/ekspertnoe_mnenie/2007/05/31/18299/.

фессионально: творческая реализация, интересная работа, постоянный драйв.

Выше — должность креативного директора. Он руководит работой творческого отдела, координирует работу копирайтеров и арт-директоров, распределяет обязанности, ставит цели и задачи сотрудникам, осуществляет взаимодействие с другими отделами агентства.

Креативный директор — это «художественный режиссер», который направляет творчество и фантазию в нужное русло, человек, ответственный за общую творческую концепцию проектов. Он отвечает за финальный творческий продукт⁶⁵.

Креативный директор ведет весь процесс работы: определяет тональность рекламы, визуальные и содержательные аспекты, решает вопрос, какого рода коммуникация должна быть построена. Он отвечает, прежде всего, за качество идей и качество их воплощения. Работа творческого отдела строится на основе креативного брифа, который отражает основные направления клиентского брифа.

Креативный директор в рекламном агентстве обычно выдвигается из копирайтеров или арт-директоров, и, как правило, хорошо знаком с этими дисциплинами. Креативный директор должен быть не просто хорошим специалистом, он также должен быть хорошим менеджером.

Креативный директор возглавляет креативный департамент агентства или отдел компании. В рекламном агентстве подобный отдел состоит из копирайтеров и арт-директоров. В дизайн-студии команда может включать графических дизайнеров и программистов⁶⁶. В любом случае, в подчинении креативного директора находятся люди, имеющие непосредственное отношение к созданию креатива.

Три составляющие рекламы — это:

- генерирование идей и образов, создание и производство рекламного продукта;
- взаимодействие со средствами массовой информации;
- рекламный менеджмент.

⁶⁵ <http://www.advi.ru/page.php3?id=79>.

⁶⁶ <http://www.hr2you.ru/clause/clause/11380/>.

Креативный директор полностью контролирует процесс производства рекламы: от презентации идеи до ее претворения в жизнь и продажи клиенту. В его обязанности входят:

- переговоры с ключевыми клиентами;
- презентация услуг компании и защита проектов перед заказчиками;
- составление коммерческих предложений для бизнес-партнеров;
- разработка концепций рекламных кампаний, креативных PR-стратегий и технологий;
- планирование, организация и проведение ATL, BTL, PR-акций;
- подготовка и проведение презентаций, пресс-конференций;
- расчет предварительной стоимости реализуемых проектов и утверждение бюджета⁶⁷.

Деятельность креативного директора в первую очередь заключается в руководстве группами людей, умении объединить разные личности со своими амбициями и интересами в одну команду, нацеленную на общий результат. Одной из основных его функций, впрочем как и любого управленца, является разработка и внедрение системы мотивации персонала, распределение задач по проектам с учетом индивидуальности и загруженности подчиненных, контроль сроков и качества выполняемых работ на всех этапах, ведение отчетной документации.

Многие креативные директора прославились, создав свои собственные агентства. Возможно, один из самых известных примеров — Дэвид Огилви и братья Чарльз и Морис Саатчи.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

Стартовая зарплата молодого арт-директора — \$1,0–1,2 тыс. Опытные специалисты, имеющие богатое портфолио, могут претендовать на \$1,5–3,0 тыс. Такой разброс определяется масштабами успешно реализованных проектов. Уровень дохода руководителей творческих групп, как правило, составляет \$2,0–4,5 тыс. и выше, в зависимости от статуса компаний, в которых они работали, профессионального стажа и круга выполняемых обязанностей. Зарплаты креативных директоров крупнейших компаний начинаются от \$5–10 и 20 тыс.

Чем солиднее фирма, тем выше заработки. В некоторых известных агентствах считают, что запись в трудовой книжке о работе

⁶⁷ <http://planetahr.ru/publication/1563>.

креативным директором в их компании — сама по себе путевка в жизнь, и на первых порах могут платить не очень большие деньги⁶⁸.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

Генератор идей — самое ценное, что может быть в компании. Но их всегда мало. Поэтому действительно творческий человек и профессионал очень востребован на рынке труда.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь креативный директор):

На должность креативного директора, как правило, требуются кандидаты, имеющие высшее образование, дополнительную подготовку в области менеджмента, а также обязательный опыт работы в рекламном бизнесе не менее 4—5 лет.

Обычно креативными директорами становятся либо арт-директора, ответственные за визуальное оформление рекламы, либо копирайтеры, придумывающие слоганы и работающие с рекламными текстами или дизайнеры, которые преуспели в художественном мастерстве. В первом случае подойдет высшее образование по специальности «Дизайн», во втором — по специальности «Реклама», в любом случае высшее гуманитарное образование — одно из основных требований к кандидату на эту должность.

Предыдущий опыт работы кандидата на эту должность должен быть связан с креативными позициями в PR или рекламных агентствах, в ведущих СМИ. Возможен также предыдущий опыт работы на маркетинговых позициях.

Креативный директор должен обладать ярким, нестандартным креативным мышлением, развитым воображением, быть способным генерировать нестандартные, но продаваемые творческие идеи (визуальные, вербальные и др.)

Кроме того, он должен обладать бесспорной способностью к экспертизе современных бизнес-процессов и тенденций на PR-рынке, рынке рекламы и СМИ; отслеживать текущие и предугадывать перспективные тенденции в продвижении как самих компаний-клиентов, так и их продуктов и услуг.

⁶⁸ http://www.rabota.ru/vesti/monitoring/zarplata_art_direktora.html.

Чтобы продуктивно и качественно работать с клиентом, креатору необходимо обладать отличными коммуникационными и презентационными навыками, владеть навыками убеждения.

А также (или дополнительные навыки, необходимые креатору):

Креативный директор должен быть яркой творческой личностью и жестким профессиональным управленцем одновременно, поскольку он не просто творческий человек, но и менеджер творческого процесса. Поэтому очень важно наличие обоих элементов.

Креативный директор должен уметь думать быстро, очень быстро. И в то же время предельно рационально. Ему необходимо уметь быстро и многократно переключаться с одной проблемы на другую, решения принимать мгновенно. Зачастую несколько проектов ведется параллельно, все проекты приходится держать в голове.

О необходимых личных качествах (или кто может быть креатором):

Креативный директор — яркий, неординарный человек с отлично развитым воображением, умеющий быстро генерировать интересные, необычные, нестандартные, хорошо продаваемые идеи. Он интуитивно чувствует, чем может заинтересовать потребителя и способен отстоять идею команды перед заказчиком.

Важная черта креативного директора, которой он должен обладать непременно — смелость. Смелость, чтобы принимать решения, отказываться от «квадратных» идей в пользу оригинальных, даже если последние гораздо труднее продать клиенту. А еще — смелость и мужество, чтобы признавать, что твои собственные идеи не всегда самые лучшие и поддерживать в агентстве командный дух, а не диктатуру своего таланта.

Креативный директор должен уметь ценить чужое творчество и уметь улучшать его — доводить до кондиции. Именно это отличает его от копирайтера, дизайнера и от обычного администратора. Креативному директору важно получить оригинальную идею, и, не важно, у кого, где и как она родилась.

Креативный директор должен, прежде всего, обеспечить мотивацию, благодаря которой команда будет продолжать творить — в общем, создать хорошую творческую атмосферу. Он должен быть полон энергии, чтобы вдохновлять себя и других.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда): Информация отсутствует.

Близкие по обязанностям и требованиям должности: **Менеджер по рекламе.**

Есть многочисленные варианты разработки инструкций самими компаниями и кадровыми агентствами⁶⁹.

Примерный образец должностной инструкции креативного директора⁷⁰:

Креативный директор **должен знать:**

- Законодательство о СМИ, рекламе, защите прав потребителей, авторском праве и смежных правах, осуществлении предпринимательской деятельности.
- Конъюнктуру рынка товаров, работ, услуг, в т.ч. рекламных услуг.
- Теорию и практику рекламного маркетинга и менеджмента.
- Принципы организации рекламной деятельности.
- Общие и специальные требования к рекламе.
- Способы, средства и носители рекламы.
- Особенности проведения рекламных кампаний, формы и методы ведения рекламных кампаний.
- Основы дизайна.
- Основы эстетики, этики, общей и специальной психологии, социологии, филологии.
- Графические компьютерные программы, инструменты.
- Средства вычислительной техники, коммуникаций и связи.
- Порядок разработки и заключения хозяйственных договоров.
- Основы делового администрирования.
- Основы экономики, организации производства, труда и управления.
- Основы трудового законодательства Российской Федерации.

Должностные обязанности. Креативный директор:

1. Организует и координирует работу рекламного отдела.
2. Руководит коллективом дизайнеров и копирайтеров в области рекламы.
3. Проводит переговоры с потенциальными клиентами с целью выяснения представлений клиента о заказе и получения технического задания.
4. Согласовывает с заказчиками основные цели рекламы, определяет основные моменты рекламного проекта (продвижение товаров, ра-

⁶⁹ <http://www.ucheba.ru/vuz-article/1079.html>.

⁷⁰ <http://www.hr2you.ru/clause/11380/>.

бот или услуг на рынки сбыта, знакомство с фирменным стилем заказчика).

5. Разрабатывает креативные PR-стратегии и технологии в соответствии с утвержденным техническим заданием, а именно:
- определяет с заказчиком преимущественные качества и отличительные свойства товаров, работ, услуг, знакомится с фирменным стилем и пожеланиями заказчика по его применению;
 - согласовывает с заказчиком сроки выполнения разработанного проекта и ведет контроль за соблюдением установленных сроков;
 - разрабатывает и фиксирует технологии, ресурсы и средства реализации разработанного креативного проекта;
 - устанавливает с учетом разработанного с заказчиком проекта вид соответствующей рекламы;
 - разрабатывает концепции рекламных проектов по заказанным проектам;
 - разрабатывает креативные PR-стратегии и технологии в соответствии с утвержденным техническим заданием; оформляет их в виде проектного документа;
 - разрабатывает предварительные мероприятия, кампании, акции, события и др. в соответствии с креативной стратегией заказа;
 - осуществляет предварительный расчет бюджета реализуемого проекта и отслеживает его постатейное исполнение, вносит поправки в бюджет проекта по ходу его реализации;
 - осуществляет подготовку рекламных материалов (эскизов, сценариев, оригинал-макетов (слайдов, фильмов, видео- и аудиозаписей, магнитных записей) для презентации заказчику, защищает разработанную PR-стратегию и бюджет проекта перед клиентом;
 - контролирует реализацию подотчетных проектов. По мере необходимости осуществляет изменения в ходе работ по реализации проекта;
 - распределяет работу между работниками творческого (рекламного) коллектива, доводит до сведения работников основные идеи и цели рекламного проекта и задачи по его воплощению;
 - принимает непосредственное участие в разработке рекламных средств, отвечает за визуальное восприятие рекламного продукта;
 - координирует работу рекламного отдела с творческой точки зрения, отслеживает творческий процесс исходя из требований заказчика;
 - координирует создание рекламных обращений, слоганов (лозунгов, девизов), наиболее полно отражающих качество товара, обслужи-

вания, сферы деятельности организации и наиболее эффективно воздействующих на сознание возможного потребителя;

- вносит коррективы в рекламный проект на основании предложений и замечаний заказчиков;
 - разрабатывает планы проведения рекламных мероприятий, определяет конкретные носители рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание;
 - осуществляет мониторинг исполнения заказа по различным критериям, готовит для руководства и заказчика аналитическую информацию по проектам. Отвечает за своевременное и качественное предоставление данной информации заказчику и руководству.
6. Организует сотрудничество с организациями — исполнителями творческих концепций: типографиями, рекламными агентствами, телекомпаниями, печатными изданиями и др.
 7. Осуществляет контроль над производством фотографий и видеороликов.
 8. Разрабатывает систему корпоративной культуры компании.
 9. Обеспечивает разработку идеи PR-стратегии и написание технического задания для участия агентства в объявленных тендерах.
 10. Отслеживает и доводит до сведения руководства и заказчиков современные тенденции и важнейшие события в различных сегментах экономики, проводимые PR-кампании, способы представления и продвижения продуктов и услуг.
 11. Отслеживает современные тенденции и идеи в области рекламы.

КОПИРАЙТЕР

О ПРОФЕССИИ (или кто такой копирайтер):

Копирайтер, текстовик, составитель рекламных текстов (*Copywriter*) — лицо, которое пишет рекламные тексты объявлений и другие рекламные послания, в последнее время, и в Интернете. Копирайтеры обычно нанимаются рекламными агентствами, а также компаниями, производящими продукцию или занимающимися ее сбытом.

Дословный перевод слова «copywriter» на русский язык — «автор-текстовик». Это специалист, работающий с текстом во всех его проявлениях, и в первую очередь — в рекламе.

Копирайтер — это тот человек, чьими словами говорит бренд. За все, что бренд хочет сказать о себе потребителю, за то, как он хочет выглядеть, к чему призывает, что обещает, словом, за всю вербальную коммуникацию отвечает копирайтер.

Существует мнение, что впервые профессия копирайтера появилась в США в 1882 году в рекламном агентстве Френсиса Ауера, который, как считается, придумал в 1886 г. первый рекламный слоган для мыла: «Пользуйтесь им постоянно, и это приведет вас к успеху». С тех пор в странах Запада текст в рекламе стал обязательным элементом, а рисунок — прикладным.

Обычно копирайтер работает под руководством креативного директора, который разрабатывает глобальную стратегию проведения рекламной кампании. В соответствии с этой стратегией копирайтер готовит текстовое содержание рекламных буклетов, листовок, модульной рекламы для размещения в печатных средствах массовой информации. Пишет статьи, предназначенные для использования в качестве прямой, сбытовой или имиджевой рекламы, создает сценарии для теле- и радиопередач, разрабатывает корпоративные слоганы и пишет тексты для рекламных роликов на телевидении, радио и рекламы в Интернете.

Копирайтер — виртуоз рекламного слова, он дает имена компаниям, придумывает названия брендов, из-под его пера выходят слоганы и рекламные тексты для газет, журналов, телевизионных и радиороликов, буклетов и т. д.

Для того чтобы реклама «удалась», копирайтеру необходимо четко представлять потребности, ожидания, образ жизни и даже

менталитет тех целевых групп, на которые ориентирован конкретный продукт⁷¹.

Услуги копирайтера при написании текстов востребованы, как правило, для создания эффективных рекламных статей. Их может быть не много, но, преследуя цель побудить читателя сделать выбор в пользу вашей компании, они могут стать решающим фактором при выборе.

Работа копирайтера в чем-то сродни труду дизайнера (особенно рекламного) — основная задача и того и другого — привлечь и удержать внимание потребителя.

Копирайтер может использовать особенную, выделенную фразу или даже словосочетание в массе текста, подчеркивающие ценность описываемого. Именно это «пятно» будет удерживать внимание читателя, и оставаться в его памяти наибольшее по сравнению с остальным текстом время. Такая фраза часто (но не всегда) называется слоганом (ударение на первом слоге)⁷².

Копирайтер чаще всего является штатной единицей рекламных агентств. Однако в последнее время вакансии на эту должность открываются и на крупных предприятиях, имеющих рекламное подразделение и вкладывающих значительные средства в рекламу.

В агентствах копирайтер, как правило, работает в креативной паре с арт-директором, отвечающим за визуальное воплощение рекламы. Иногда для решения сложного проекта может быть задействовано несколько креативных пар под руководством креативного директора.

Исходя из практического опыта, копирайтеров можно условно разделить на группы в зависимости от специфики их работы. Например, «мелкокалиберные» — это профи, которые специализируются в нейминге, написании слоганов, лозунгов, коротких рекламных сообщениях, текстов для POS-материалов и коротких спичей. Эти мастера слова могут выразить «максимум смысла в минимуме слов». Выстрелить одной фразой — и попасть в цель. Это мастерство, которое нужно долго оттачивать, даже при наличии способностей выражать мысли афоризмами. У таких людей мозг настроен на краткий, четкий результат мыслительного процесса,

⁷¹ <http://www.identic.ru/art/029.shtml>.

⁷² <http://www.mymoney.ru/pages/copiraiter.shtml>.

поэтому не всегда они также успешно будут писать объемные PR-материалы или журналистские статьи.

Для этого предназначены «крупнокалиберные» копирайтеры. Они-то умеют взять за душу красивыми литературными оборотами, яркими образами и приятным слогом. Даже рекламные тексты будут читаться, как художественная литература или журналистский очерк.

Следующая группа — это копирайтеры — сценаристы, в основном режиссеры, которые не только представляют то, о чем пишут, но и проговаривают в слух слова, которые будут озвучены. Это один из важных аспектов качества сценарного текста или выступления. Ведь текст написанный, и текст озвученный совсем по-разному воспринимаются адресатом. Любовное письмо, написанное для чтения в слух, потеряет свое изящество в вычурных и замысловатых фразах, которые при чтении будут восхищать⁷³.

И еще одна группа профи — это SEO-копирайтеры, которые пишут тексты для сайтов⁷⁴. Они знают, как нужно создать текст, чтобы поисковые системы максимально «замечали» данный сайт в интернет-пространстве⁷⁵.

SEO-копирайтинг — это создание текстов, которые отвечают трем требованиям:

- оптимизация для поисковых систем
- удобство восприятия для посетителей сайта
- побуждение к активности читателей

При этом очень важное требование — **уникальный интересный контент**. В первую очередь, это скажет роботу поисковой машины о том, что на вашем сайте присутствует полезная информация, подобно которой нет на других сайтах⁷⁶.

Задача seo-копирайтинга — создать интересный текст одновременно для посетителей и поисковых роботов. И при этом соблюсти баланс интересов. Согласитесь, можно через каждые пять слов поставить ключевые фразы в различных сочетаниях, но читать такой текст будет невероятно трудно, воспринимать и понимать — еще труднее. Идеальный контент должен выглядеть как можно

⁷³ [http://re-port.ru/articles/912/.](http://re-port.ru/articles/912/)

⁷⁴ <http://ru.wikipedia.org>.

⁷⁵ <http://www.textes.ru/post1.html>.

⁷⁶ <http://seotext.ru/art-faq.html>.

более естественным, но при этом быть оптимизированным к поисковым запросам⁷⁷.

Тексты на сайте — не просто сообщения о сервисе или продажах, они должны отвечать требованиям эффективной маркетинговой политики.

По статистике, текст с экрана читается на 25% медленнее распечатанного и воспринимается значительно хуже. Около 40% пользователей сети не дочитывают до конца текстов большого объема и не используют прокрутку или ссылку «next» («далее» и пр.). Контент-услуги — это создание текста, который легко читается и усваивается пользователем⁷⁸.

Копирайтинг — одно из средств оптимизации сайта для продвижения в поисковых системах. Копирайтер использует определенный процент ключевых слов, не нарушая при этом смысловую цельности текста.

Из чего складывается успех современного коммерческого веб-сайта в условиях жесточайшей конкуренции? В первую очередь это — борьба за покупателя. За того покупателя, который еще не выбрал сайт, на котором совершит покупку, и за того, который уже находится на вашем сайте и готов к принятию решения о покупке⁷⁹.

За посетителей первого типа отвечает оптимизация сайта. Именно работы по этому направлению становятся основной статьей затрат у многих интернет-предпринимателей.

Победу в борьбе за посетителей второго ряда обеспечивает копирайтер. Опытный копирайтер, способный не только придумать рекламный слоган, но и создать качественный контент для сайта, взять на себя такие обязанности, как информационная поддержка проекта, написание статей и текстов для сайта, нейминг, регулярно писать рекламные тексты.

Разумеется, это — труд не для одного человека, каким бы высоким профессионалом он ни был. Информационная поддержка современного ресурса — задача для целой группы специалистов.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

На уровень зарплаты копирайтера влияют такие факторы, как его опыт, место работы, регион, причем разброс может быть очень

⁷⁷ <http://nmark.ru/articles/copyrighting/>.

⁷⁸ <http://citysb.ru/services/creative-studio/copywriting>.

⁷⁹ <http://www.webworkshop.net/seo-copywriting.html>.

большой – от 400 до 3000 у.е. В ряде агентств предусмотрена система бонусов для творческой команды в случае победы в тендере. Обычно гонорар в процентах от оклада или суммы договора обсуждается с каждым сотрудником конфиденциально. В зависимости от таланта копирайтера и степени участия в победившем проекте размер бонуса может существенно варьироваться – от премии в треть оклада до 10% от прибыли агентства с полученного контракта⁸⁰.

Активный и трудоспособный копирайтер имеет возможность зарабатывать не только на своем основном месте работы, но и «на стороне», если такая практика не запрещается трудовым договором. Написание статей, рецензий или рекламных текстов в качестве фрилансера может приносить довольно ощутимую прибавку к зарплате.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

Копирайтер входит в число основных и очень востребованных профессий в области рекламы.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь копирайтер):

Успех в этой профессии может ждать тех, кто умеет мастерски работать со словом: журналистов, лингвистов, филологов, переводчиков, выпускников Литинститута или сценарных факультетов ВГИКа и ГИТИСа. Главное – понимать, для кого и с какой целью пишется текст. Из всех вышеперечисленных специальностей ближе всего к пониманию особенностей аудитории стоят журналисты, поэтому соответствующее образование является предпочтительным⁸¹. В последние годы ведущие, преимущественно, гуманитарные вузы активно включились в подготовку специалистов в сфере копирайтинга для рекламного рынка. Это МГУ, РГГУ, МГЛУ, РУДН, Международный институт рекламы.

Чаще всего при приеме на работу сотрудников без необходимого опыта работодатели руководствуются не записями в дипломе, а результатами творческих конкурсов и тестовых заданий для начинающих.

⁸⁰ <http://www.osvic.ru/school-abitu/different-professions-50/article3664.html>.

⁸¹ <http://www.sorec.ru/index.php?page=314>.

Вообще, стать копирайтером может любой человек, обладающий:

- аналитическим мышлением, поскольку требуется правильно задать направление мысли;
- творческими способностями, для того чтобы подойти к решению задачи нестандартно, придумать идею (вместе с арт-директором), которая будет соответствовать брифу и отвечать потребностям клиента;
- хорошими знаниями русского языка, позволяющими выражать мысли образно, ярко и доходчиво для определенной целевой аудитории.

В работе копирайтера необходимо знание рекламных технологий, основ психологии и социологии.

Копирайтер в рекламном агентстве должен уметь работать в команде, нередко в авральном режиме и в любой обстановке. Писатель, нуждающийся в полной тишине и отдельном кабинете, для того чтобы творить, не сможет стать копирайтером.

Чтобы быть хорошим копирайтером, прежде всего нужно чувствовать слово, уметь четко и ярко формулировать мысли. Научиться можно взгляду, ракурсу, подходу к проблеме. Но таланту и чувству языка никто не научит, к сожалению. Чтобы оттачивать мастерство, нужно больше читать. Русскую классическую литературу, стихи (например, Маяковского, Хлебникова). Учить языки, смотреть по сторонам, читать надписи на заборах, ездить в метро и слушать. Слушать, как люди говорят, запоминать. Это позволяет лучше понять потребности и интересы целевой аудитории.

Помимо отличного владения русским языком и чувством стиля, в большинстве компаний авторам рекламных текстов необходимо свободно знать английский язык, в том числе для адаптации иностранных рекламных текстов, а также уверенно пользоваться ПК и Интернетом.

А также (или дополнительные навыки, необходимые копирайтеру):

Помимо умения писать, для копирайтера крайне важным является умение слушать, анализировать и задавать вопросы, чтобы выбрать из всего объема информации о рекламируемом продукте наиболее важные для целевой аудитории сведения, расставить их в порядке приоритета и использовать для создания рекламных текстов.

Копирайтеру необходимы знания о насыщении всего медиа-пространства с учетом прошедших и текущих рекламных кампаний

ведущих фирм, возможностей того языка, средствами которого пользуется копирайтер.

Копирайтеру желательно иметь навыки создания слоганов, сценариев рекламных роликов, сценариев промоакций, пресс-релизов и т. д.

Никогда не помешает опыт в отделе рекламы крупной компании (выполнение обязанностей по созданию слоганов, сценариев и т. п.) либо выполнения аналогичных заказов самостоятельно.

Хороший копирайтер должен знать, будет ли иметь успех тот или иной материал, он это сразу чувствует.

О необходимых личных качествах (или кто может быть копирайтером):

Для копирайтера необходимыми личностными характеристиками являются: инициативность и умение работать в команде, креативность, самостоятельность, целеустремленность, коммуникабельность, умение вести переговоры и четко излагать свои мысли.

Заказчику необходимо знать и понимать, что чем проще идея, тем дороже она стоит, поскольку экономит деньги в производстве. Поэтому помимо прочего от копирайтера требуется способность убеждения клиентов и руководства в эксклюзивности и эффективности своего творения, оправданности вложения денег. Причем критерий оценки работы копирайтера на первом этапе — лишь чувство удовлетворения клиента или руководства. Реальная же оценка появится со временем, когда будет проведен анализ эффективности рекламной кампании.

Как правило, копирайтеры — это люди с оригинальным, не перегруженным стереотипами, мышлением, выдающие каждый день «на гора» сентенции в духе «Не тормози - сникерсни!».

Для копирайтера важны творческий потенциал, готовность к работе со словами как с товаром, поставленная «на поток», способность поддерживать и обновлять собственные творческие ресурсы в течение длительного периода.

Многие копирайтеры признаются, что «фонтан идей» рано или поздно иссякает, и создатели «нетленок» часто оказываются обречены на повторение собственных или чужих текстов.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда): Информация отсутствует.

Близкие по обязанностям и требованиям должности: **Рекламный агент.**

Примерный образец должностной инструкции Копирайтера:

Копирайтер **должен знать:**

- Законодательство о рекламе, о защите прав потребителей, об авторском праве и смежных правах, об осуществлении предпринимательской деятельности.
- Конъюнктуру рынка товаров, работ, услуг, в т.ч. рекламных услуг.
- Теорию и практику рекламного маркетинга и менеджмента.
- Принципы организации рекламной деятельности.
- Общие и специальные требования к рекламе.
- Способы, средства и носители рекламы.
- Основы эстетики, этики, общей и специальной психологии, социологии, филологии.
- Технику и основные инструменты составления рекламных текстов.
- Основные принципы медиа-планирования.
- Компьютер и рекламное программное обеспечение.
- Основы трудового законодательства.
- Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

Должностные обязанности. Копирайтер:

- В соответствии с медиа-планом создает слоганы (sloganeering), придумывает названия (naming), пишет сценарии для телевизионных роликов (scripting), сценарии для видео- и аудиорекламы, направленные на целевую аудиторию.
- Разрабатывает контент (содержание) рекламы, рекламные тексты (в т.ч. на иностранном языке), пишет рекламные и PR-статьи.
- Разрабатывает положительный имидж компании.
- Обеспечивает информационное наполнение рекламы.
- Организует презентацию слоганов, наименований, сценариев и статей руководству или представителям заказчиков.
- Подготавливает новостные и пресс-релизы.
- Создает «информационные поводы».
- Подготавливает речь для публичных выступлений руководства компании на конференциях, пресс-клубах, телевидении, радио.
- Осуществляет информационно-аналитическую и редакторскую работу.
- Участвует в издании информационного бюллетеня.
- Составляет отчеты о проделанной работе.

МЕДИАПЛАНЕР (СПЕЦИАЛИСТ ПО МЕДИАПЛАНИРОВАНИЮ)

Медиапланер (*Media planner*) — специалист по планированию использования средств рекламы. Его задача в определении целевой аудитории рекламной кампании и подборе СМИ (на основе имеющихся в распоряжении, информации о стоимости), наиболее воздействующих на данную аудиторию.

О ПРОФЕССИИ (или кто такой медиапланер)

Медиапланер (*от media — СМИ и planner — плановик, проектировщик*) — это специалист по составлению оптимальных медиапланов рекламных кампаний.

Он должен хорошо разбираться в рекламных возможностях и аудитории СМИ, ориентироваться в расценках на различные рекламные носители.

Он постоянно отслеживает изменения на рынке рекламы, используя результаты многочисленных маркетинговых и социологических исследований, рейтинги и прочее.

Медиапланер определяет, как извлечь максимальную выгоду из каждого рубля, вложенного в рекламу, выбирая, в каких теле- и радиопрограммах, в каких изданиях ролики и модули будут работать наиболее эффективно.

Должность медиапланера имеет место в основном в рекламных компаниях, так как деятельность служащего, занимающего данную должность, напрямую связана с рекламными проектами.

Неслучайно все больше компаний прибегают к услугам медиапланера. Именно этот специалист, оценив рейтинги различных средств массовой информации, способен дать рекомендации по распределению финансов. Он отлично разбирается в технических возможностях теле- и радиоканалов, видах прессы. Знает правила закупки эфирного времени и рекламных площадей, принципы ценообразования и систему получения скидок. Умеет пользоваться социологическими исследованиями аудитории СМИ. Это социолог, маркетолог, менеджер и психолог в одном лице.

Недальновидные руководители считают услуги медиапланера дорогим и излишним удовольствием, которое могут позволить себе только крупные фирмы. На деле же, наоборот, чем скром-

нее рекламный бюджет, тем эффективнее нужно использовать деньги.

Медиапланер осуществляет планирование, оценку рекламной эффективности различных рекламодателей, распределяет рекламный бюджет в соответствии с планом рекламной кампании. Использование знаний высокопрофессионального медиапланера позволяет работодателям не только проводить эффективные рекламные кампании, но и экономить до 30% рекламного бюджета⁸².

Рекламный бюджет компании характеризуется внушительной суммой.

Как избежать расточительства, бесполезных трат, как сконцентрировать средства в нужном направлении и достичь максимального эффекта? На эти вопросы ищет ответ медиапланер, разрабатывая специальную программу – медиаплан.

Медиаплан создается для того, чтобы донести рекламное сообщение до определенной части целевой аудитории с учетом заданного периода времени и эффективного количества контактов с потенциальным потребителем⁸³. В ходе разработки медиаплана специалист должен ответить, по меньшей мере, на четыре основных вопроса.

1. Сколько потенциальных покупателей должно быть охвачено рекламой?
2. В каких информационных средствах необходимо разместить рекламу?
3. Сколько раз потенциальный покупатель должен увидеть или услышать рекламу?
4. Сколько денег необходимо потратить на каждое информационное средство?

В итоге медиаплан позволяет найти решение главной задачи: каким образом рекламодателю лучше всего передать сведения о товаре или услуге потенциальным потребителям, используя минимум затрат?

Таким образом, цель медиапланирования сводится к повышению эффективности рекламной кампании и достижению баланса между рекламными задачами и расходами на их решение⁸⁴.

⁸² <http://www.hr2you.ru/clause/11264/>

⁸³ http://www.riastandart.ru/11_Mediaplan.html

⁸⁴ <http://www.marketologi.ru/lib/shev/mediaplaner.html>

Один из критериев определения срока рекламной кампании — средняя длительность процесса принятия решения о покупке. Обычные сроки для интенсивной рекламной кампании магазина или какой-либо услуги составляют 2–4 недели. Для вывода на рынок новой марки, или кампании, связанной с коррекцией имиджа уже известной марки — от 3 недель до 3 месяцев.

Для выведения на рынок новой конкурентоспособной марки массового спроса может использоваться схема «шесть плюс четыре»: в течение первых шести недель формируется известность марки, а в последующие четыре недели закрепляется ее образ.

Для мощного начала рекламной кампании иногда используют такую схему подачи информации, как «рекламный взрыв». При этом нередко используется следующий график: в течение первых 4-х недель тратится до половины рекламного бюджета, а оставшиеся средства распределяются на 2–3 меньших импульса (обычно в начале сезонов), либо на равномерную рекламу в течение года⁸⁵.

Известно, что самым популярным универсальным и точным инструментом оценки охвата аудитории средствами массовой информации выступают рейтинги. Рейтинг отражает в процентах количество людей, имеющих контакт со средствами (каналами) рекламы, и обычно используется в таких средствах распространения рекламы, как телевидение и радио.

Медиапланеру известно, что рейтинг все чаще употребляется и при анализе других средств рекламы. Например, охват аудитории читателей журнала называют зоной распространения (охватом — Coverage) журнала, чем не рейтинг? В наружной рекламе используют «показ» (Showing), который эквивалентен «суммарному рейтингу». В Интернет-рекламе используются «показы» и «клики».

Но самым главным фактором, определяющим целесообразность и эффективность использования данного канала рекламной информации (телепрограммы, газетной рубрики, радиопередачи, Интернета), является стоимость размещения рекламных материалов и оценка того эффекта, который будет достигнут.

⁸⁵ <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=362&mag=&rub=>.

Результат медиапланирования в конечном итоге отражается в трех документах, где учитываются все основные составляющие данной рекламной кампании:

- медиаплан;
- бюджет рекламной кампании;
- медиаобсчет (расчет эффективности рекламной кампании)⁸⁶.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

Менеджер по медиапланированию может получать от 800 до 3 000 у. е. Это большая вилка, потому что огромную роль играет уровень кандидата — его навыки и опыт. С опытом работы от года медиа планер получает 1,5—2 тыс. у.е., больше 2 лет — 3 тыс. у. е.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

По данным служб занятости медиапланер пользуется большим спросом на рынке рекламного труда.

Это достаточно новая для России профессия. До недавнего времени российские образовательные учреждения вообще не готовили специалистов этой профессии. Действуют также всевозможные частные курсы и программы обучения этой профессии.

Специалистов высокого класса среди медиапланеров по-прежнему мало, так как еще не сформирована окончательно образовательная база. В основном работающие в данной области рекламной деятельности специалисты обучаются на собственном опыте и ошибках.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь медиапланер):

Для медиапланера важно умение разрабатывать и осуществлять стратегическое планирование рекламной кампании и рекламной деятельности в целом.

На основе социологических опросов и маркетинговых исследований медиапланер выясняет предпочтения потребителей. Его задача — определить аудиторию, которой будет интересен товар.

Медиапланер должен уметь пользоваться всевозможными рейтинговыми таблицами теле- и радиопередач, Интернета, прайс-

⁸⁶ http://newview.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=34.

листами. Знать, где и какие можно получить скидки при размещении рекламы и хорошо ориентироваться в расценках на разные рекламодатели. Именно медиапланер подсчитывает общую стоимость проведения рекламной кампании. Медиапланер должен уметь подобрать хороший рекламный микс, так как от взаимного набора каналов и мест показа рекламы могут зависеть скидки.

В медиапланировании наблюдается очень сильный дефицит специалистов, поэтому жестких требований к образованию кандидатов на эту должность нет. Это может быть образование в сфере экономики, социологии, журналистики, маркетинга или рекламы.

Главное требование к соискателям — практический опыт работы. Медиапланирование — прикладная дисциплина и специально качественного образования по ней в нашей стране не дают нигде. Чаще всего его добирают дополнительно.

От медиапланера требуется:

- Опыт написания, оформления и презентации медиа стратегий;
- навыки работы с программным обеспечением TNS Gallup Media (MMI, NRS, Super Nova, Galileo, Palomars, TV planet);
- хорошие презентационные навыки (зачастую как на русском, так и на английском языках).

А также (или дополнительные навыки, необходимые медиапланеру):

Медиапланер должен хорошо разбираться в рекламном законодательстве, следить за его изменениями. К примеру, часто меняется законодательство в отношении рекламы сигарет, алкогольных напитков, пива. На региональном уровне часто меняются условия и правила использования наружной рекламы и рекламы на транспорте. Необходимо отслеживать юридическую сторону этих вопросов, иначе могут возникнуть неприятности в использовании рекламного бюджета.

О необходимых личных качествах (или кто может быть медиапланером):

Медиапланеру приходится работать на стыке разных областей, а, соответственно, проявлять разные черты характера. Здесь нужны и усидчивость, внимательность, педантичность, и умение грамотно общаться, строить отношения, и настойчивость, целеустремленность.

Медиапланер должен обладать аналитическим складом ума. Уметь работать с большим количеством информации. Ответственность, коммуникабельность и оперативность — необходимые качества для такого специалиста.

Соискатель на данную позицию должен быть максимально стрессоустойчив и уметь продуктивно вести переговоры. Ему необходимо не только принимать решения, но и уметь аргументировать выбранный вариант.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда): Информация отсутствует.

Близкие по обязанностям и требованиям должности: **Менеджер по рекламе.**

Примерный образец должностной инструкции медиапланера:

Медиапланер **должен знать:**

- Законодательство о рекламе, о защите прав потребителей, об авторском праве и смежных правах, об осуществлении предпринимательской деятельности.
- Теорию и практику рекламного маркетинга и менеджмента.
- Принципы организации рекламной деятельности.
- Общие и специальные требования к рекламе.
- Особенности проведения рекламных кампаний, формы и методы ведения рекламных кампаний.
- Основы дизайна.
- Основы эстетики, этики, общей и специальной психологии, социологии.
- Иностранный язык.
- Компьютерное и программное обеспечение в области рекламы (компьютерные программы Integrum, Pal Marceting, пр.).
- Средства вычислительной техники, коммуникаций и связи.
- Основы делового администрирования.
- Основы трудового законодательства.

Должностные обязанности. Медиапланер:

1. Разрабатывает проекты рекламных кампаний (телевидение, радио, Интернет-реклама, иные средства массовой информации, наружная реклама и т. д.).
2. Определяет необходимую целевую аудиторию по социально-демографическим характеристикам и потреблению основных товарных групп.

-
-
3. Осуществляет анализ медиапредпочтений выбранной аудитории.
 4. Осуществляет анализ рейтингов средств массовой информации, телевизионных каналов, Web-сайтов и иных информационных площадей для размещения рекламы.
 5. Исследует особенности аудиторий средств массовой информации, телевизионных каналов, Web-сайтов и иных информационных площадей для размещения рекламы.
 6. Производит расчет финансовых показателей медиаплана, составляет итоговый отчет для выбора оптимального в финансовом отношении плана.
 7. Составляет медиаплан в нескольких вариантах, осуществляет презентацию медиаплана руководству организации или представителям клиента, обосновывает его.
 8. На основании замечаний и предложений руководства вносит коррективы в медиаплан, осуществляет распределение рекламного бюджета.
 9. Анализирует эффективность рекламной кампании.

МЕДИАБАЙЕР (СПЕЦИАЛИСТ ПО ЗАКУПКЕ РЕКЛАМНЫХ ПЛОЩАДЕЙ)

О профессии (или кто такой медиабайер)

Медиабайер (*Media buyer*) — специалист, ответственный за приобретение времени и печатной площади для размещения рекламных сообщений в СМИ. Может выполнять также обязанности заведующего рекламным отделом.

Дословно «media-buyer» (от media - СМИ и buyer - покупатель) переводится с английского языка как медиапокупатель. Он действительно покупатель, но только рекламных площадей в средствах массовой информации. Это специалист, который продвигает и размещает рекламную продукцию на информационных площадях — телевидении, радиовещании и т. д.

Природа работы медиабайера заключается в контактах со средствами массовой информации. Он занимается закупкой рекламных площадей в газетах, эфирного времени на радио и телевидении, информационных объемов на серверах Интернета⁸⁷.

В круг его обязанностей входит заключение договоров на приобретение означенных в медиаплане секунд и квадратных сантиметров, следить за соблюдением всех сроков и условий.

Медиабайер должен подобрать наилучшие рекламные «площадки», договориться о наилучших расценках на рекламу и заключить наиболее выгодные договоры.

Как правило, медиабайер работает в тесном контакте с креативным директором, а если рекламный отдел функционирует в качестве структурного подразделения предприятия, с менеджером по рекламе.

Задача медиабайера — оптимизировать бюджет для клиента, предложив максимально возможные скидки и наиболее выигрышное позиционирование. После утверждения медиаплана клиентом байер оформляет контракт, например, с издательским домом и полностью его ведет: от гарантийных писем, сдачи макета и оплаты до получения счетов-фактур, актов сдачи-приемки и контрольных экземпляров (экземпляров изданий с вышедшей рекла-

⁸⁷ <http://www.hr2you.ru/clause/clause/11263/>.

мой). Наиболее тесно байеры взаимодействуют с группами медиапланирования.

В отличие от внутреннего медиабайера компании медиабайер рекламного агентства в большинстве случаев специализируется на работе с каким-то одним видом рекламных носителей: либо с печатными изданиями, либо с телевидением, либо с внешними носителями рекламы. В крупных рекламных агентствах в рамках этих направлений существует, как правило, еще более узкое деление: так, медиабайер может заниматься не телевидением в целом, а только региональными каналами или телевизионным спонсорством. Это объясняется тем, что, совершенствуя свои знания и опыт, медиабайер может более эффективно реализовать рекламную политику заказчика, тем самым уменьшив общие расходы на рекламу.

Зачастую на практике почти любой медиабайер является и медиапланером. Потому что в любом агентстве, за исключением лишь единиц крупнейших, медиабайером выступает как бы само агентство. А конкретно под проект рекламу закупает (бронирует) сам менеджер проекта — он же и медиапланер. Михаил Хомич, менеджер проектов Future Today, подчеркивает, что эти две профессии намного больше переплетены, чем кажется на первый взгляд⁸⁸. И разница, несмотря на ее очевидность, во многом лишь теоретическая. В конечном счете профессия медиабайера может свестись лишь к ведению документооборота и договорных отношений. Но в больших агентствах, эта позиция все же более автономна.

Работа медиабайера на телевидении отличается от работы на радио или в прессе. У каждого сегмента медиарынка свои особенности. Так, ТВ-байеры используют в работе базы удаленного доступа — данные о наличии эфирного времени на каналах. Эти базы позволяют размещать рекламные ролики в режиме он-лайн. А, например, медиабайеры, работающие с прессой, практически полностью завязаны на личных контактах с отделами рекламы конкретных изданий. В этой ситуации получить информацию о наличии свободных полос и ценах на размещение байер может только из первых рук.

⁸⁸ <http://www.futuretoday.ru/>.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

Работодатели предлагают новичкам стартовую зарплату в 500—800 у. е. (позиция ассистента медиабайера), специалист с опытом работы может рассчитывать на 800—2 000 у. е. (в зависимости от рекламоносителя). Руководитель группы и медиа директор оцениваются в 2,5 тыс. у. е. и выше.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

Профессия совершенно новая на нашем рынке и спрос на нее только формируется. Однако уже сейчас ясно, что востребованность в специалистах в скором времени будет достаточно высокая.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь медиабайер):

Профессионал в этой области должен досконально знать медиарынок: его специфику, особенности продвижения того или иного продукта, хорошо представлять его целевую аудиторию.

Главное для медиабайера — уметь покупать. Простое на первый взгляд требование подразумевает, помимо глубочайших знаний рынка средств массовой информации и рекламы, умение замечать малейшие изменения конъюнктуры рынка, предугадывать его дальнейшее развитие⁸⁹.

Медиабайер должен знать тонкости размещения информации в каждом отдельном случае: систему предоставления скидок и бонусов в том или ином издании, особенности ведения переговоров, специфическое программное обеспечение, используемое различными компаниями и т. п. В этой работе много особенностей, изучить которые можно только непосредственно «на производстве». Поэтому профессионализм медиабайера напрямую зависит от его практического опыта.

Специальности или даже специализации «медиабайер» нет ни в одном вузе: область профессиональной деятельности слишком узкая, чтобы можно было выделить ее в самостоятельное направление. К кандидату на эту позицию не предъявляются особые требования к образованию, здесь в первую очередь важен практический опыт и личные качества, позволяющие развиваться в этой сфере.

⁸⁹ http://www.shturmuy.ru/information/job_publications/document9291/.

Чтобы попасть в штат крупного агентства, стать членом международной команды, требуется отличное знание хотя бы одного иностранного языка.

А также (или дополнительные навыки, необходимые медиабайеру):

Для медиабайера необходимо знание рейтингов. Но одного знания мало. Необходимо умение анализировать информацию, как на этапе планирования рекламной кампании, так и в процессе ее дальнейшего проведения.

Важно иметь связи в средствах массовой информации. Личный контакт с представителями СМИ — человеческий фактор — имеет большое влияние на результат работы медиабайера.

Большую долю обязанностей медиабайера составляет планирование — расчет медиапоказателей кампании (рейтингов, охватов аудитории), детализация бюджета, расстановка роликов в эфирной сетке. Это достаточно сложная, кропотливая работа, которая требует большого внимания, усидчивости, умения сконцентрироваться.

О необходимых личных качествах (или кто может быть медиабайером):

Хороший медиабайер стремится спрогнозировать результат и добиться максимального эффекта для каждого, даже самого скромного рекламного бюджета. При достижении этого, конечно же, не обойтись без таких человеческих качеств, как обаяние и коммуникабельность⁹⁰.

Умение поддерживать профессиональные контакты, располагать к себе не менее важно, чем умение считать, потому что от этого вполне может зависеть, скажем, величина скидки. Медиабайеру часто приходится проявлять характер, необходимо уметь настаивать и убеждать.

Такая работа особенно подходит тем, кто любит быть в гуще событий, общаться с огромным количеством людей, вертеться как белка в колесе и с гордостью осознавать свою значимость для общего дела.

Профессиональный медиабайер должен уметь просчитывать ситуацию на десять ходов вперед, держа в голове неимоверное коли-

⁹⁰ <http://www.business.ua/i503/a13500/>.

чество информации о ценах, скидках и т. д. Он не имеет права на ошибку, потому что каждый его просчет оборачивается порой колоссальными материальными убытками. Поэтому одними из основных качеств медиабайера являются аккуратность и точность.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда): Информация отсутствует.

Близкие по обязанностям и требованиям должности: **Рекламный агент.**

Примерный образец должностной инструкции медиабайера:

Медиабайер **должен знать:**

- Законодательство о рекламе, авторском праве и смежных правах, осуществлении предпринимательской деятельности.
- Структуру и принципы функционирования средств массовой информации.
- Расценки на рекламные площади в средствах массовой информации.
- Наиболее эффективные рекламные площади для размещения определенной рекламы.
- Порядок заключения договоров на размещение рекламы в средствах массовой информации.
- Правила ведения переговоров.

Должностные обязанности. Медиабайер:

1. Обеспечивает продвижение и размещение рекламной продукции на информационных площадях в соответствии с требованиями заказчика (в установленное время, в установленном месте, в определенном объеме).
2. Осуществляет мониторинг рекламных кампаний конкурентов.
3. Изучает рейтинги средств массовой информации.
4. Определяет оптимальную рекламную площадь (лучшую для конкретного вида рекламы).
5. Изучает расценки в различных средствах массовой информации, определяет наиболее выгодные.
6. Проводит переговоры с представителями средств массовой информации, согласовывает условия цены, времени, размера рекламной площади, заключает договор на размещение рекламной продукции.
7. Контролирует размещение рекламы, следит, чтобы она была размещена без искажений и в строгом соответствии с условиями договоров.

ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОТДЕЛЕ РЕКЛАМЫ

Общие положения

1. Отдел рекламы является самостоятельным структурным подразделением предприятия (может входить в состав управления или отдела маркетинга и именоваться сектором, бюро или отделом)⁹¹.
2. Отдел создается и ликвидируется приказом директора предприятия.
3. Отдел подчиняется непосредственно директору предприятия (коммерческому директору).
4. Отдел возглавляет начальник, назначаемый на должность приказом директора предприятия.
5. Начальник отдела рекламы имеет _____ заместителя (ей).
6. Обязанности заместителя (ей) (определяются; распределяются) начальником отдела рекламы.
7. Заместитель (и) и начальники структурных подразделений (бюро, секторов, пр.) в составе отдела рекламы, другие работники отдела назначаются на должности и освобождаются от должностей приказом директора предприятия по представлению начальника отдела рекламы.
8. В своей деятельности отдел руководствуется:
 - 8.1. Уставом предприятия.
 - 8.2. Настоящим положением.

Структура

1. Состав и штатную численность отдела рекламы утверждает директор предприятия, исходя из условий и особенностей деятельности предприятия по представлению начальника отдела рекламы и по согласованию с _____ (отделом кадров; отделом организации и оплаты труда).
2. В состав отдела входят группы специалистов, отвечающие за отдельные направления работы отдела (разработку рекламных кампаний; подготовку рекламных текстов; творческое производство; пр.).
3. Начальник отдела рекламы распределяет обязанности между сотрудниками отдела и утверждает их должностные инструкции.

⁹¹ <http://www.hr-portal.ru/pages/poloj/poore.php>.

Задачи

1. Определение направлений и планирование рекламных кампаний.
2. Организация рекламных кампаний.
3. Разработка рекламных материалов.

Функции

1. Работа по рекламированию производимой предприятием продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта.
2. Формирование рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности.
3. Планирование работ по проведению рекламных кампаний:
 - 3.1. Изучение сегментов рынка, на которых планируется рекламировать товар.
 - 3.2. Определение целей рекламной кампании.
 - 3.3. Выработка основной идеи рекламной кампании.
 - 3.4. Определение типов конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимального сочетания.
 - 3.5. Выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления.
 - 3.6. Прогнозирование сроков действия рекламы.
 - 3.7. Определение затрат, необходимых для проведения рекламной кампании.
4. Изучение рынка сбыта и покупательского спроса с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на который должна быть направлена реклама, ориентирование рекламы на целевые группы по профессии, возрасту, покупательской способности, полу.
5. Разработка рекламных текстов, эскизов и макетов каталогов, буклетов, проспектов, пр. и подготовка их для утверждения директором предприятия.
6. Обеспечение при разработке рекламных материалов соблюдения норм общественной морали, правил конкурентной борьбы, Закона РФ «О рекламе».
7. Разработка фирменного стиля предприятия, подготовка сувенирных рекламных продуктов полиграфического и промышлен-

-
-
- ного исполнения (блокнотов, календарей, канцелярских принадлежностей с логотипами предприятия, пр.) для распределения их среди работников предприятия, вступающих в деловые отношения с контрагентами.
8. Планирование участия предприятия в выставках, ярмарках:
 - 8.1. Согласование с (главным технологом; главным конструктором; начальником отдела сбыта; др.) перечня продукции, которую следует выставить.
 - 8.2. Разработка совместно с (главным конструктором; мастером; др.) планов выставочных стендов.
 - 8.3. Заключение договоров с оргкомитетами выставок, ярмарок.
 - 8.4. Подготовка рекламных и информационных материалов.
 - 8.5. Подбор и подготовка персонала, участвующего в выставках, ярмарках.
 - 8.6. Оформление аккредитаций, приглашений, пропусков на выставки для деловых партнеров.
 9. Заключение договоров по рекламированию продукции или услуг со сторонними организациями в случаях полномасштабной рекламы на телевидении, в средствах массовой информации, городском общественном транспорте, пр.
 10. Установление связей с деловыми партнерами и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности.
 11. Сбор и систематизация информации о рекламе продукции предприятий-конкурентов.
 12. Анализ влияния проведенных и проводимых рекламных мероприятий на изменение спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги.
 13. Составление сметы рекламных расходов.

Права

1. Отдел рекламы имеет право:
 - 1.1. Давать указания структурным подразделениям предприятия по вопросам, относящимся к компетенции отдела и вытекающим из функций, которые перечислены в настоящем Положении.
 - 1.2. Требовать и получать от структурных подразделений предприятия материалы, необходимые для деятельности отдела.

- 1.3. Вести переписку по вопросам, входящим в компетенцию отдела и не требующим согласования с руководителем предприятия.
- 1.4. Представительствовать в установленном порядке от имени предприятия по вопросам, относящимся к компетенции отдела во взаимоотношениях с государственными и муниципальными организациями, а также другими предприятиями, организациями, учреждениями.
- 1.5. По согласованию с директором предприятия привлекать экспертов и специалистов в области рекламы для консультаций, подготовки заключений, рекомендаций и предложений.
- 1.6. Давать разъяснения и рекомендации по вопросам, входящим в компетенцию отдела.
- 1.7. Проводить совещания по вопросам рекламы на предприятии и участвовать в конференциях и семинарах по вопросам рекламы.
2. Начальник отдела рекламы подписывает все документы, связанные с деятельностью отдела (планы, договоры, отчеты, сметы, справки, пр.).

Взаимоотношения (служебные связи)

1. Для выполнения функций и реализации прав, предусмотренных настоящим положением, отдел рекламы взаимодействует:
 - 1.1. С главной бухгалтерией по вопросам:
 - получения: нормативов на представительские, рекламные и командировочные расходы; _____
 - предоставления: отчетов о затратах, произведенных на проведение рекламных разработок, рекламных мероприятий; _____
 - 1.2. С финансовым отделом по вопросам:
 - получения: согласованных смет расходов на проведение рекламных кампаний;
 - анализа затрат, произведенных отделом за месяц (квартал, год) с приложением рекомендаций по экономному расходованию средств;
 - в подготовке документации и участии в конкурсных комиссиях по закупке рекламных материалов; _____
 - предоставления: смет расходов на проведение рекламных кампаний и участие в выставках, ярмарках; рекламных пла-

нов; результатов исследований эффективности рекламы; _____

1.3. С отделом маркетинга в том случае, если рекламное подразделение входит в состав отдела маркетинга, определяется его взаимодействие с линейными подразделениями (бюро изучения конъюнктуры рынка, бюро изучения спроса, бюро формирования маркетинговой стратегии, другими) по вопросам:

- получения: обобщенной информации о спросе на производимую продукцию;
- сведений о конкурентной среде; информации о состоянии товарного рынка;
- проектов маркетинг-планов для подготовки отделом рекламы разделов, связанных с рекламой продукции;
- предоставления: планов проведения рекламных кампаний;
- проектов разделов маркетинг-планов в части рекламы;
- сведений о рекламной политике конкурентов;
- анализа эффективности рекламных мероприятий; _____

1.4. С отделом главного технолога по вопросам:

- получения: технической документации на продукцию предприятия;
- сведений об особенностях технологии производства продукции;
- предоставления: предложений о дизайнерском оформлении продукции и упаковки;
- документов и материалов для участия в выставках, ярмарках;
- заявок на выделение работников, участие которых необходимо в выставках, ярмарках; _____

1.5. С отделом сбыта по вопросам:

- получения: сведений об основных группах потребителей продукции, производимой предприятием;
- данных о спросе на продукцию по отдельным позициям номенклатуры (ассортимента); отзывов потребителей на поставляемую продукцию;
- предоставления: образцов рекламных продуктов;
- сувенирной рекламной продукции предприятия; сведений о планируемых выставках, ярмарках; _____

- 1.6. По вопросам: (наименование структурного подразделения)
 - получения;
 - предоставления;
2. Отдел рекламы поддерживает необходимую связь с другими структурными подразделениями предприятия в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий.

Ответственность

1. Ответственность за надлежащее и своевременное выполнение функций отдела несет начальник отдела рекламы.
2. На начальника отдела рекламы возлагается персональная ответственность в случае:
 - 2.1. Несоответствия законодательству издаваемых отделом инструкций, приказов.
 - 2.2. Выпуска рекламы с нарушением законодательства, использование которой привело к осложнению взаимоотношений с контрагентами, уменьшению прибыли предприятия, причинению ущерба деловой репутации предприятия, а также привлечению предприятия к ответственности.
 - 2.3. Не обеспечения или ненадлежащего обеспечения руководства предприятия информацией по вопросам работы отдела рекламы.
 - 2.4. Несвоевременного, а также некачественного исполнения документов и поручений руководства предприятия.
 - 2.5. Утечки информации, являющейся коммерческой тайной.
 - 2.6. Несоблюдения трудового распорядка сотрудниками отдела.
3. Ответственность сотрудников отдела рекламы устанавливается должностными инструкциями.

ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОТДЕЛЕ МАРКЕТИНГА

1. Общие положения

- 1.1. Отдел маркетинга является самостоятельным структурным подразделением предприятия и подчиняется генеральному директору (на крупных предприятиях – коммерческому директору)⁹².
- 1.2. Создание, ликвидация или реорганизация отдела осуществляется приказом генерального директора предприятия.
- 1.3. Отдел возглавляется начальником, назначаемым на должность приказом генерального директора предприятия.

2. Задачи

- 2.1. Разработка и проведение маркетинговой стратегии предприятия (комплексной системы мероприятий по планированию, ценообразованию, сбыту и информационно-рекламному обеспечению реализуемых на рынке товаров и услуг).
- 2.2. Анализ потребительских свойств производимой предприятием продукции и требований, предъявляемых к ней потребителями.
- 2.3. Разработка совместно с другими отделами предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.
- 2.4. Анализ качества конкурирующей продукции, соотношений цены и качества, спроса и предложения на аналогичные виды продукции.
- 2.5. Координация деятельности подразделений предприятия по сбору и анализу коммерческой информации, созданию банка данных по маркетингу продукции (заявки по поставщику, договоры на производство, наличие запасов, емкость рынка и т. п.).
- 2.6. Исследование существующих систем продвижения товаров на рынке.
- 2.7. Прогнозирование объема продаж и формирования потребительского спроса на продукцию предприятия.

3. Структура

- 3.1. Структуру и штаты отдела утверждает генеральный директор предприятия с учетом объема работы, особенностей производимой продукции (оказываемых услуг).

⁹² <http://marketing.rsu.ru/article.html?id=42998>.

- 3.2. В состав отдела могут входить подразделения (сектора) или отдельные специалисты по направлениям деятельности: конъюнктуры рынка, управления, стимулирования сбыта, маркетинговых коммуникаций, планирования маркетинга, сбора информации и исследований.
- 3.3. Распределение обязанностей между работниками отдела осуществляется начальником отдела в соответствии с должностными инструкциями и настоящим Положением.

4. Функции

- 4.1. Организация работ по проведению маркетинговых исследований потребительского рынка производимой продукции, совершенствованию товарного ассортимента, выявлению и развиту новых потребительских свойств выпускаемой продукции.
- 4.2. Участие в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции.
- 4.3. Изучение новых рынков сбыта и потенциальных потребителей продукции предприятия.
- 4.4. Изучение мнения потребителей о выпускаемой предприятием продукции, его влияния на сбыт продукции и подготовка предложений по повышению ее потребительских свойств и конкурентоспособности.
- 4.5. Организация сбора, изучения и анализа информации о рынке, структуре потребительского спроса, продвижении товара, динамике цен. Исследование факторов, влияющих на сбыт продукции и имеющих значение для ее успешной реализации. Изучение типов потребительского спроса (устойчивого, активного, кратковременного и др.), причин, вызывающих его повышение или снижение, дифференциации покупательской способности населения.
- 4.6. Разработка прогнозов потребительского спроса на продукцию, объемы производства и реализации продукции и услуг.
- 4.7. Изучение и обобщение отечественного и зарубежного опыта по созданию и функционированию маркетинговых служб предприятий. Разработка организационно-экономических, инвестиционных и других маркетинговых проектов и программ; определение порядка и схемы их реализации.
- 4.8. Участие в проведении выставок, аукционов, ярмарок, выставок-продаж для информирования потенциальных покупателей о продукции предприятия и расширения рынков

сбыта. Разработка и внедрение новых форм реализации продукции.

- 4.9. Участие в создании и развитии системы информационно-рекламного обеспечения продвижения продукции на рынке. Разработка стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной рекламы, рекламы на транспорте, в Интернете и других формах. Подготовка предложений по созданию фирменного стиля предприятия, в организации работы по брендостроительству, брендингу. Участие в издании и распространении бюллетеней, каталогов, справочников, информационно-рекламной литературы о предприятии и выпускаемой продукции.
- 4.10. Рассмотрение и анализ поступающих от потребителей рекламаций, претензий, жалоб. Контроль за своевременным устранением недостатков. Подготовка предложений и рекомендаций по устранению недостатков и повышению качества продукции.
- 4.11. Методическое руководство дилерской службой предприятия и обеспечение ее необходимой технической и рекламной документацией.
- 4.12. Подготовка предложений по технически обоснованному планированию и производству запасных частей (по количеству и номенклатуре).
- 4.13. Сбор информации и проведение исследований о конкурентах по объемам продаж, общей доли на рынке, скорости реализации продукции, самооценке, поставленным целям и задачам.
- 4.14. Выявление сильных и слабых сторон конкурентов, возможностей и угроз внешней среды по качеству выпускаемой ими продукции, продвижению товара на рынке, ценовой политике, гарантийному обслуживанию, формам расчетов с клиентами.
- 4.15. Осуществление надзора за правильностью хранения, транспортировки и реализации продукции.

5. Права

- 5.1. Требовать от подразделений предприятия представления информации, документов (сведений, планов, отчетов, договоров и т. п.), необходимых для проведения работы, входящей в компетенцию отдела.

- 5.2. Устанавливать и контролировать формы и методы реализации продукции предприятия, правила транспортировки и хранения продукции.
- 5.3. Вносить предложения руководству предприятия по разработке и организации производства новых изделий, модернизации, повышению качества, надежности и конкурентоспособности выпускаемой продукции.
- 5.4. Участвовать в работе комиссий по приемке новой продукции предприятия.
- 5.5. Определять основные направления деятельности отдела; устанавливать круг приоритетных вопросов, требующих оперативного решения.
- 5.6. Вносить предложения руководству предприятия о проведении научно-исследовательских работ в области маркетинга, внедрении новых маркетинговых стандартов, современных методов сертификации и контроля качества товарной продукции.
- 5.7. Координировать деятельность структурных подразделений предприятия по организации работ в области маркетинга. Давать указания и поручения структурным подразделениям предприятия по вопросам, входящим в компетенцию отдела.
- 5.8. Требовать от руководителей структурных подразделений соблюдения планов (графиков) проведения совместных работ.
- 5.9. Вносить предложения о поощрении, а также привлечении к материальной и дисциплинарной ответственности работников предприятия.
- 5.10. Привлекать на договорной основе по согласованию с руководством специалистов и консультантов различных организаций для подготовки рекомендаций, заключений, консультаций для проведения маркетинговых исследований, подготовки маркетинговых проектов и программ, в том числе на основе аутсорсинга.
- 5.11. Представительствовать от имени предприятия по вопросам, относящимся к компетенции отдела, в других организациях. Проводить и участвовать в совещаниях, семинарах, конференциях.
- 5.12. Давать рекомендации и разъяснения по вопросам маркетинга.

6. Ответственность

- 6.1. Всю полноту ответственности за качество и своевременность выполнения возложенных на отдел задач и функций несет начальник отдела.
- 6.2. Степень ответственности других работников отдела устанавливается должностными инструкциями.

7. Служебные контакты (служебное взаимодействие)

- 7.1. С отделом главного конструктора по вопросам получения:
 - сведений о научно-техническом потенциале предприятия;
 - сведений о конкурентоспособности новой продукции;
 - заявок на исследование рынка научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и возможных областей применения проектно-конструкторских разработок предприятия;
 - характеристик перспективных образцов изделий;
 - планов разработки новых видов продукции.

По вопросам предоставления:

- информации о существующем и потенциальном спросе на товары и услуги предприятия;
 - информации о конкурентах, потребительских свойствах аналогичных изделий;
 - сведений о конкурентоспособности новой продукции предприятия;
 - предложений по улучшению технических характеристик продукции, разработке образцов новых изделий, снятию с производства устаревших изделий.
- 7.2. С отделом главного технолога по вопросам получения:
 - перечня мероприятий, направленных на совершенствование продукции и увеличение продаж, заказов на изучение рынка технологий, предложений по сервисным услугам.

По вопросам предоставления:

- информации о конкурирующих технологиях и изделиях;
 - предложений по совершенствованию технологических характеристик изделий.
- 7.3. С отделом технического контроля по вопросам получения:
 - сведений по качеству изделий, поставляемых предприятием;
 - поступивших рекламационных актов, протоколов и заключений о результатах испытаний систем, агрегатов, узлов и деталей;

- перечня мероприятий по повышению качества выпускаемой продукции.

По вопросам предоставления:

- сводок о дефектах, выявленных на предприятии, при изготовлении продукции;
- справок о приемке покупных рекламированных изделий;
- сведений об эксплуатации изделий, об отказах и неисправностях.

7.4. С планово-экономическим отделом по вопросам получения:

- информации о политике предприятия в области планирования;
- корректировок производственных планов по выпуску продукции, измененных на основе предложений отдела маркетинга;
- сведений об изменениях цен на продукцию.

По вопросам предоставления:

- предложений по номенклатуре выпускаемой продукции на основе маркетинговых исследований;
- сведений о ее реализации с целью уменьшения издержек обращения;
- планов и программ маркетинговых исследований.

7.5. С отделом материально-технического снабжения по вопросам получения:

- договоров на поставку комплектующих изделий;
- сведений о приобретенных материалах по заявкам и справок о наличии материалов на складе;
- заявок на проведение маркетинговых исследований;
- документов структурных подразделений, содержащих сведения о качестве и количестве материально-технических ресурсов.

По вопросам предоставления:

- сведений о новых видах сырья, материалов, комплектующих изделий;
- информации о состоянии товарно-сырьевого рынка;
- информации о спросе на материально-технические средства, прогнозов колебаний спроса и уровня цен;
- сведений о ценах на материально-технические ресурсы у различных поставщиков;
- сведений о планируемых выставках, ярмарках, конкурсах.

7.6. С отделом сбыта по вопросам получения:

- сведений о заключенных договорах поставки продукции;
- планов реализации продукции (месячных, квартальных, годовых);
- отчетов о выполнении планов.

По вопросам предоставления:

- информации о спросе на продукцию предприятия, сведений о ее конкурентоспособности;
- информации о состоянии товарного рынка, сведений о конкурентах;
- сведений о покупателях продукции (потенциальных и действительных), их финансовых возможностях, устойчивости их спроса на рынке.

7.7. С финансовым отделом по вопросам получения:

- сведений о покупателях продукции (потенциальных и действительных), их финансовых возможностях, устойчивости их спроса на рынке.
- сведений о затратах на проведение маркетинговых исследований.

По вопросам предоставления:

- сметы расходов на маркетинговые работы;
- информации о планах отгрузки готовой продукции.

7.8. Со службой безопасности по вопросам получения:

- сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия, и о мерах по их защите;
- информации ограниченного доступа о конкурентах, контрагентах, клиентах по вопросам, входящим в компетенцию отдела.

По вопросам предоставления:

- информации о коммерческой деятельности других организаций, позволяющей им успешно конкурировать на рынке;
- прогнозов развития коммерческой деятельности предприятия.

ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОТДЕЛЕ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)

I. Общие положения

1. Отдел по связям с общественностью (PR) является самостоятельным структурным подразделением предприятия (организации). (Подразделению может быть присвоено наименование «Пресс-служба», «Пресс-Центр», «Отдел информации и общественных связей» др. Задачи и функции этих структурных образований могут различаться по объему и направленности)⁹³.
2. Отдел создается и ликвидируется приказом генерального директора предприятия.
3. Отдел подчиняется непосредственно генеральному директору предприятия.
4. Отдел возглавляет начальник, назначаемый на должность и освобождаемый от должности приказом директора предприятия.
5. В своей деятельности отдел руководствуется: уставом предприятия, настоящим положением...
6. ...

II. Структура

1. Состав и штатную численность отдела по связям с общественностью утверждает генеральный директор предприятия исходя из условий и особенностей деятельности предприятия по представлению начальника отдела и по согласованию с _____ (отделом кадров; отделом организации и оплаты труда).
2. В состав отдела входят группы специалистов по взаимодействию с государственными и муниципальными органами, по работе со средствами массовой информации и общественными организациями, гражданами, пресс-центр (специалисты по связям с общественностью, редакторы, консультанты, иные специалисты).
3. Начальник отдела по связям с общественностью распределяет обязанности между сотрудниками отдела и утверждает их должностные инструкции.
4. ...

III. Задачи

1. Информационное представительство предприятия в государственных и муниципальных органах.

⁹³ <http://www.hr2you.ru/clause/section/1861/>.

-
-
2. Обеспечение информацией о деятельности предприятия заинтересованных лиц.
 3. Взаимодействие со средствами массовой информации, общественными организациями для своевременного информирования общественности о важнейших событиях в деятельности предприятия

4. ...

IV. Функции

1. Планирование и организация информационных программ, касающихся работы предприятия.
2. Создание системы источников деловой информации.
3. Создает и пополняет систематизированный фонд аналитических, статистических и иных материалов по основным направлениям деятельности предприятия. Анализ и обобщение первичной деловой информации, разработка форм ее представления.
4. Формирование с помощью средств массовой информации у общественности объективного представления о предприятии.
5. Представление с помощью средств массовой информации отношения предприятия к экономическим, экологическим и социальным вопросам.
6. Распространение в печати, по радио и телевидению материалов об основных направлениях развития предприятия, социально-экономическом положении предприятия и отрасли в целом, достижениях предприятия в научных исследованиях.
7. Подготовка сообщений, комментариев и аналитических обзоров для средств массовой информации о содержании решений руководства предприятия, о проведении семинаров, конференций, форумов.
8. Обобщение, анализ и доведение до сведения руководства предприятия материалов, опубликованных в печати и посвященных предприятию и отрасли в целом.
9. Реагирование на высказанные в адрес предприятия критические замечания (подготовка выступлений, пресс-конференций и сообщений в средствах массовой информации).
10. Организация пресс-конференций, круглых столов, проведение встреч и интервью с представителями средств массовой информации по актуальным вопросам текущей деятельности предприятия.

11. Подготовка видеофильмов, создание и пополнение видео- и фототеки о деятельности предприятия и его подразделениях.
12. Обеспечение взаимодействия с центрами изучения общественного мнения и составление собственных программ по изучению и определению мнения общественности о деятельности предприятия.
13. Проведение мероприятий для подключения пользователей к внешним и локальным сетям обмена информацией.
14. Осуществляет информационное наполнение WEB-сервера предприятия, собирает и координирует информацию на сайте предприятия, предоставляемую подразделениями.
15. Рассмотрение писем граждан, организация их проверки, подготовка соответствующих предложений, а также организация приема граждан.
16. ...

У. ПРАВА

1. Отдел по связям с общественностью имеет право:
 - 1.1. Запрашивать и получать от структурных подразделений предприятия документацию и информацию, необходимую для выполнения отделом своих функций.
 - 1.2. По согласованию с руководителем предприятия привлекать специалистов для подготовки материалов для опубликования в средствах массовой информации.
 - 1.3. Вносить предложения о необходимости командирования специалистов отдела.
 - 1.4. Созывать и проводить совещания по вопросам, входящим в компетенцию отдела, привлекать для участия в них работников предприятия.
 - 1.5. Участвовать в формировании заказов, проработке контрактов, необходимых для выполнения функций, возложенных на отдел.
 - 1.6. ...
2. Начальник отдела по связям с общественностью подписывает и визирует документы, связанные с установлением договорных отношений со средствами массовой информации, центрами изучения общественного мнения, пр.
3. Начальник отдела по связям с общественностью также вправе:
 - 3.1. Вносить предложения о перемещении работников отдела, их поощрении за успешную работу, а также предложения

о наложении дисциплинарных взысканий на работников, нарушающих трудовую дисциплину.

3.2. ...

4. ...

VI. Взаимоотношения (служебные связи)

1. Для выполнения функций и реализации прав, предусмотренных настоящим положением, отдел по связям с общественностью взаимодействует:
 - 2.1. Со всеми подразделениями предприятия по вопросам: подготовки материалов в СМИ (получение разъяснений специалистов предприятия, технических консультаций, отчетов о выполнении планов, мнений работников о сообщениях в СМИ о предприятии, пр.)
 - 2.2. С юридическим отделом по правовым вопросам, связанным с подготовкой материалов для размещения в СМИ, а также привлечения к ответственности СМИ, разместивших недостоверную информацию о предприятии.

VII. Ответственность

1. Ответственность за надлежащее и своевременное выполнение функций, предусмотренных настоящим положением, несет начальник отдела по связям с общественностью.
2. На начальника отдела по связям с общественностью возлагается персональная ответственность за:
 - 2.1. Организацию деятельности отдела по выполнению возложенных на отдел задач и функций.
 - 2.2. Организацию оперативной и качественной подготовки материалов для размещения в средствах массовой информации.
 - 2.3. Достоверность информации, предоставленной средствам массовой информации и другим заинтересованным лицам.
 - 2.4. Соблюдение режима доступа к информации, являющейся государственной, коммерческой и служебной тайной, а также использование этой информации сотрудниками отдела в служебных целях.
 - 2.5. Подбор, расстановку и деятельность сотрудников отдела.
 - 2.6. ...
3. Ответственность сотрудников отдела по связям с общественностью устанавливается должностными инструкциями.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ	6
ПРОФЕССИИ В РЕКЛАМЕ, МАРКЕТИНГЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	
Директор по маркетингу (или начальник отдела маркетинга) ..	437
Специалист по маркетингу	443
Специалист по маркетинговым исследованиям	459
Бренд-менеджер	467
Менеджер по продажам (Sales manager)	475
Продакт менеджер (Product manager)	488
Менеджер по логистике	505
Промоушн менеджер или BTL-менеджер	514
Мерчандайзер	520
Менеджер по связям с общественностью (PR-менеджер)	529
Менеджер по рекламе (Аккаунт-менеджер)	537
Креативный директор (Арт-директор)	544
Копирайтер	554
Медиапланер (Специалист по медиапланированию)	562
Медиабайер (Специалист по закупке рекламных площадей)	569
ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОТДЕЛЕ РЕКЛАМЫ	574
ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОТДЕЛЕ МАРКЕТИНГА	580
ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОТДЕЛЕ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)	587

Шевченко Д.А.
Реклама. Маркетинг. PR.
Учебно-справочное пособие

Формат 60x90/16. Бумага офсетная

Печать офсетная. Усл. печ. л. 37