

АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА»

Приложение 1
к рабочей программе
дисциплины (модуля)
Б1.В.01 «Управление сбытом
на малых предприятиях»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) Б1.В.01 «УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ»

Направление подготовки	<i>38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)</i>
Направленность (профиль)	<i>Управление малым бизнесом</i>
Формы обучения	<i>очная, очно-заочная, заочная</i>

Москва - 2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. Методические рекомендации обучающимся по подготовке к занятиям лекционного и семинарского типа	2
2. Задания для самостоятельной работы обучающихся.....	2
3. Методические рекомендации по подготовке к экзамену.....	6
4. Методические рекомендации по написанию доклада	7
5. Словарь основных терминов.....	8

1. Методические рекомендации обучающимся по подготовке к занятиям лекционного и семинарского типа

Самостоятельная работа, являясь основным видом обучения, предполагает изучение рекомендованных литературных источников (основной и дополнительной литературы) в интересах доработки лекций и подготовки к семинарским и практическим занятиям.

Доработку лекции целесообразно осуществлять в течение 2-3 - х дней после её проведения. С этой целью необходимо просмотреть записи и подчеркнуть заголовки и самые ценные положения разными цветами (применение разноцветных пометок делают важные положения более наглядными, и облегчают визуальное припоминание), внимательно изучить ключевые слова темы занятия. Важно, чтобы конспект лекции максимально раскрывал содержание темы, отражённое в программе курса.

К практическому занятию необходимо готовиться заранее - сразу после прочтения лекционного материала по данной теме. Необходимо изучить материал по теме практического занятия, подобрать соответствующую литературу. Подготовка к практическому занятию должна обеспечивать активное участие обучающегося в решении всех задач, вынесенных для рассмотрения на данном занятии. Для более глубокого усвоения учебного материала при подготовке к практическому занятию следует рассмотреть типовые ситуационные задачи и подготовить проект решения по каждой из них. Предложенные типовые тесты по каждой теме курса предназначены для проверки студентом уровня усвоения материала. Обучаемый, также, должен быть готов к рецензированию докладов, сделанных товарищами, а также к оценке полноты выполнения заданий и к докладу необходимых дополнений.

В ходе самостоятельной работы студенты используют, имеющийся в учебной программе, словарь основных терминов курса и вопросы для самоконтроля полноты усвоения учебного материала.

2. Задания для самостоятельной работы обучающихся

а) При чтении лекций

Тема 1. Сущность и цели сбыта. Сбытовая стратегия малого предприятия

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

В конспекте обязательно должны быть раскрыты понятие и сущность сбыта, цели и задачи сбыта; выделена взаимосвязь стратегии развития малого предприятия

и сбытовой стратегии. Четко выделены факторы, влияющие на формирование стратегии сбыта; условия реализации стратегии сбыта; правила формирования каналов распределения; критерии выбора каналов распределения; преимущества и недостатки каналов распределения; методики отбора оптимальных каналов сбыта; характеристики типов торговых посредников; виды распределения.

Ключевые понятия:

Канал сбыта, канал распределения, селективное распределение, интенсивное распределение, экстенсивное распределение, стратегия, сбытовая стратегия, торговый посредник, критерии выбора, сбыт, прямой канал, косвенный канал, дилер, дистрибьютор, коммивояжер, джоббер, комиссионер, консигнатор, длина канала распределения, ширина канала распределения, средняя доля в обороте, индикатор выбора, проталкивание, протягивание.

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к работе на лекции 2. Повторить вопросы: структура маркетинговой службы, принципы организации маркетинговой службы. Быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции.
4. Подготовиться к решению задач.
5. Подготовиться к практическому занятию.

Тема 2. Организационная структура отдела сбыта

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

В конспекте обязательно должны быть раскрыты факторы, влияющие на выбор организационной структуры отдела сбыта; виды организационных структур отдела сбыта; раскрыты их преимущества и недостатки, условия выбора; способы изменения оргструктуры; причины, виды конфликтов отдела сбыта с другими подразделениями организации и методы их устранения.

Ключевые понятия:

Конфликт, организационная структура, отдел сбыта.

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к работе на лекции 3. Повторить вопросы: планирование маркетинга. Быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции.
4. Подготовиться к решению задач.
5. Подготовиться к практическому занятию.

Тема 3. Планирование и оперативное управление сбытом

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

В конспекте обязательно должны быть раскрыты особенности планирования сбыта; цели планирования сбыта; принципы планирования сбыта; этапы планирования сбыта; методы планирования и прогнозирования сбыта; виды планов сбыта; критерии определения реальности плана сбыта; методы анализа клиентов; использования анализа клиентов при планировании и оперативном управлении

сбытом; особенности региональной дистрибьюции; методы оценки привлекательности региона; оценки деятельности предприятия в регионе; особенности планирование сбыта по регионам.

Ключевые понятия:

Регион, привлекательность, план сбыта, планирование, прогноз, прогнозирование, анализ клиентов, цели планирования, принципы планирования, методы планирования, объем продаж, доля рынка, оценка, оперативное управление, региональная дистрибьюция, методы оценки, стоимостные показатели, натуральные показатели..

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к решению задач.
4. Подготовиться к практическому занятию.

Тема 4. Организация сбыта через сбытовые сети

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

В конспекте обязательно должны быть раскрыты понятие и виды партнерской сети; виды партнеров; причины организации сбыта через партнеров; методы привлечения потенциальных партнеров; принципы вхождения в партнерские сбытовые сети.

Ключевые понятия:

Партнер, партнерская сеть, управление партнерской сетью.

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к решению задач.

Тема 5. Методы стимулирования сбыта

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

В конспекте обязательно должны быть раскрыты характеристики стимулирования сбыта; методы стимулирования конечных потребителей, посредников, торгового персонала; принципы использования методов стимулирования сбыта; особенности практической реализации стимулирования сбыта; методики анализа выбранного метода стимулирования сбыта; значение контроля эффективности мероприятий по стимулированию сбыта; методы оценки эффекта и эффективности стимулирования сбыта; раскрыты показатели экономического и коммуникационного эффекта стимулирования сбыта; методы определения эффекта стимулирования; структура затрат на стимулирование сбыта; определение бюджета на стимулирование сбыта.

Ключевые понятия:

Стимулирование сбыта, методы стимулирования, эффект, эффективность, экономические показатели, коммуникационные показатели, потребитель, торговый персонал, спонтанная известность, наведенная известность, положительное отношение, первичные покупатели, повторная покупка, постоянный покупатель,

частотность покупок, знание рекламного образа, товарооборот, затраты, бюджет, переменные затраты, постоянные затраты, цена единицы товара, рентабельность продаж .

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к решению задач.
4. Подготовиться к практическому занятию.

Тема 6. Персонал службы сбыта и организация его работы

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

В конспекте обязательно должны быть раскрыты роль торгового персонала; основные функции и требования к персоналу службы сбыта; источники формирования кадрового состава службы сбыта; правила составления описания вакансии; процесс отбора кандидатов в отдел сбыта; методы обучения персонала; факторы результативности работы продавцов; цели организации в области мотивации сотрудников отдела сбыта; требования, которым должна удовлетворять система мотивации сотрудников отдела сбыта; принципы разработки системы мотивации; алгоритм определения уровня оплаты сотрудников отдела сбыта. проблемы оплаты труда сбытового персонала.

Ключевые понятия:

Кандидат, вакансия, должностная инструкция, мотивация, система мотивации, оплата труда, обучение, внутренние источники персонала, внешние источники персонала, резюме, интервью, анкета, отбор, личностная спецификация, оклад, премия.

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к решению задач.

Тема 7. Использование информационных технологий в отделе сбыта

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

В конспекте обязательно должны быть раскрыты преимущество использования информационных технологий в сбыте; методы автоматизация работы сотрудников отдела сбыта; методы автоматического составление отчетов.

Ключевые понятия:

Информационные технологии, информационная среда, автоматизация работы, отчет.

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к работе на лекции 10. Повторить вопросы: рентабельность работы предприятия; прибыль предприятия: ее сущность и формирование; планирование на предприятии. Быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции.

4. Подготовиться к решению задач.

Тема 8. Оценка экономической эффективности сбытовой политики

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

В конспекте обязательно должны быть раскрыты оценка экономической эффективности сбытовой политики на уровне отдела сбыта и на уровне предприятия; методика определения рентабельности отдела сбыта; методика определения объема прибыли отдела сбыта в расчете на одного сотрудника; методика определения темпа роста объема продаж; методика определения рентабельности реализации; определение уровня сбытовых затрат.

Ключевые понятия:

Темп роста объема продаж, рентабельность реализации, уровень сбытовых затрат, рентабельность службы сбыта, объем прибыли службы сбыта в расчете на одного сотрудника.

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к решению задач.
4. Подготовиться к практическому занятию.

б) При подготовке к практическим занятиям

Тема 1. Сущность и цели сбыта. Сбытовая стратегия организации

Основная литература: 1.

Дополнительная литература: 1, 2, 3.

Тема 2. Организационная структура отдела сбыта

Основная литература: 1.

Дополнительная литература: 1, 2, 3.

Тема 3. Планирование и оперативное управление сбытом

Основная литература: 1.

Дополнительная литература: 1, 2, 3.

Тема 6. Методы стимулирования сбыта

Основная литература: 1.

Дополнительная литература: 1, 2, 3.

Тема 10. Оценка экономической эффективности сбытовой политики

Основная литература: 1.

Дополнительная литература: 1, 2, 3.

3. Методические рекомендации по подготовке к экзамену

К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечень компетенций, которыми обучающийся должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.
- перечнем экзаменационных вопросов.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

4. Методические рекомендации по написанию доклада

Общие положения.

Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.

При написании доклада по заданной теме обучающийся составляет план, подбирает основные источники.

В процессе работы с источниками обучающийся систематизирует полученные сведения, делает выводы и обобщения.

К докладу по крупной теме могут привлекать несколько обучающихся, между которыми распределяются вопросы выступления.

Выбор темы доклада.

Тематика доклада обычно определяется преподавателем, но в определении темы инициативу может проявить и обучающийся.

Прежде чем выбрать тему доклада, автору необходимо выявить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

Этапы работы над докладом:

- Формулирование темы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но и оригинальной, интересной по содержанию.
- Подбор и изучение основных источников по теме (как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников).
- Составление списка использованных источников.
- Обработка и систематизация информации.
- Разработка плана доклада.
- Написание доклада.
- Публичное выступление с результатами исследования.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);

- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);

- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);

- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);

- список использованных источников.

Требования к оформлению доклада

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

5. Словарь основных терминов

А

Агент - оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

Агентские соглашения - заключаются между фирмой и ее торговым (сбытовым) агентом на неопределенное время с правом расторгнуть их в оговоренные сроки.

Агенты определенных производителей - представляют определенные фирмы и действуют на комиссионных началах.

Агенты по закупкам - представители фирм или предприятий (организаций), профессионально подготовленные для закупок товаров промышленного назначения.

Агенты по сбыту товаров - представляют ограниченное число фирм на основе более или менее длительного соглашения и получают комиссионное вознаграждение.

Анализ возможностей производства и сбыта - исследование намеченных контрольных показателей продаж, издержек и прибыли с целью установить, соответствуют ли замысел товара и стратегия маркетинга целям фирмы.

Анализ возможностей сбыта - замеры и оценка показателей фактических запорядков в сопоставлении с плановыми.

Анализ географического распределения контрактов - выяснение особенностей сбытовой деятельности компании на различных страновых рынках.

Анализ организационной структуры - исследования по целому аспекту, в том числе по структуре кадров и их стимулированию, структуре управления, наличным системам планирования и управления, стилю работы на разных уровнях фирмы, эффективности организационной структуры.

Анализ показателей производственно – сбытовой деятельности -

выявление эффективности деятельности фирмы по каждому из направлений производства и сбыта.

Анализ размеров спроса в отрасли - выявление разрыва между спросом и предложением для вынесения решения о наиболее прибыльных направлениях производства, а также потенциальных сегментов рынка, проникновение в которые облегчено ввиду пониженного уровня конкуренции.

Анализ ситуации на рынке - систематическое исследование конкретной части рынка с учетом внешней информации.

Анализ сбытовой стратегии - исследование прошлой и настоящей сбытовой стратегии (по этапам), а также основных проблем стратегии.

Ассортимент - совокупность отдельных товаров и продуктовых линий, которые представляются для продажи. Характеристики ассортимента - ширина, глубина, устойчивость и высота.

Аукционы - особые рынки, создаваемые в определенных местах для продажи с публичных торгов товаров, обладающих индивидуальными свойствами. Аукционная торговля используется для сбыта сравнительного перечня товаров. В качестве организаторов выступают отдельные фирмы или объединения. Аукционные торги проводятся в заранее объявленное время с различной периодичностью, ежемесячно, в определенный месяц либо раз в год в зависимости от объема и сезонности поступления товаров на рынок. Владельцы товара заблаговременно доставляют его на аукционные склады, где до начала торгов однородные партии (лоты) предъявляются возможным покупателям для предварительного осмотра, опробования. Во время торгов лоты предлагаются к продаже поочередно в порядке номеров, указанных в каталоге. Покупателем становится предложивший наивысшую цену. Сделки заключаются посредством условных знаков, а по совершении торгов покупатель подписывает стандартный договор.

Б

Базовый образец - лучший из аналогов образец продукции, принимаемой для сопоставления при оценке технического уровня, качества и эффективности новых разработок, аттестуемой продукции и стандартов.

Бартер - заключение сбытовой сделки с оплатой поставляемых товаров не в денежной, а в товарной форме.

Бартерная сделка - обмен непосредственно товарами и услугами без денежного участия.

Биржи товарные - постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству и продаваемых партиями строго определенного количества, причем в соответствии со стандартными качественными показателями, (партии необособлены и свободно взаимозаменяемы). Основные биржевые товары: зерновые, сахар, какао-бобы, кофе, маслосемена и растительные масла, каучук, текстильное сырье, цветные и драгоценные металлы, т.е. сырьевые и продовольственные товары. В биржевую торговлю постепенно вовлекаются также некоторые полуфабрикаты и готовые изделия, пиломатериалы, пряжа, продукты животноводства и др. Торговля на Б.Т. в соответствии с учрежденными правилами ведется в определенное время и в особом месте (в биржевом кольце). В стандартных биржевых контрактах предусмотрены: точное количество товара, его

качество и все другие условия сделки, кроме цены и срока поставки.

Бонусные скидки - предоставляются постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара. Обычно размер таких скидок составляет 5- 8%.

Брокер - 1. Человек, сводящий покупателей с продавцами, помогающий им договориться, т.е. своего рода посредник. Ему платит тот, кто привлек его. Б. не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не берет на себя никакого риска. 2. Оптовый торговец, который не принимает на себя права собственности на товары и основные функции которого заключаются в сведении покупателей с продавцами и содействии в проведении переговоров между ними.

Бюджет сбыта - сумма затрат, на осуществление сбыта, чтобы достигнуть целей в области сбыта.

В

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

Внешняя среда - покупатели с их демографическими характеристиками, конкуренты, посредники, финансовые учреждения, рекламные агентства и фирмы, изучающие общественное мнение, таможенные и иные правительственные органы.

Внутренняя среда - функциональные структуры фирмы, обеспечивающие управление, разработку и тестирование новых товаров, серийное производство, продвижение товара до покупателя, сбыт, обслуживание и обеспечение запасными частями, обучение персонала, взаимоотношения с поставщиками сырья и материалов и т.д., а также с финансовыми и иными внешними органами.

Выбор поставщика - анализ и выбор предложений, наиболее предпочтительных с точки зрения качества, цены, срока и условий поставки.

Выбор рынка - процесс определения выгодных географических зон для сбыта продукции. Осуществляется в процессе анализа альтернативных рынков сбыта и определения их емкости, рентабельности, оценки состояния и возможностей каналов распределения продукции, интенсивности конкуренции и других рыночных факторов. Выбранный рынок должен быть достаточно емким, чтобы полученная прибыль окупила затраты на его освоение, иметь тенденции к росту.

Выбор целевых сегментов рынка - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Выставка - это показ, каково бы ни было его наименование, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей.

Г

Гарантийное обслуживание - договорное соглашение о бесплатном техническом обслуживании потребителя производителем в течение определенного времени после покупки продукта. Гарантийный сервис - осуществляется в пределах срока гарантии.

Гарантия качества продукции - система организационно-технических, экономических и юридических (правовых) норм и положений, определяющих обязанности заказчиков, разработчиков, изготовителей и потребителей по обеспечению выпуска продукции надлежащего качества и ответственность за их выполнение.

Гибкие системы планирования - отсутствие жесткой привязки времени принятия решения к плановому периоду, возможность отдельных подразделений компаний более оперативно управлять производственно-сбытовой деятельностью.

Глубина ассортимента - количество сортов на один артикул товара.

Глубина производства - характеризуется долей деталей собственного изготовления в выпускаемой продукции.

Глубокое внедрение на рынок - изыскание фирмой путей роста сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.

Горизонт планирования - отрезок времени, на который составляется план.

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

Государственные стандарты - стандарты на группы однородной продукции, а также на конкретную продукцию межотраслевого производства или применения.

Готовность к поставке - характеризует способность предприятия к срочной поставке товара.

Д

Демпинг - продажа товара по ценам, которые значительно ниже среднего рыночного уровня, по так называемым бросовым ценам, иногда даже ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

Дилер - посредник " юридическое или физическое лицо, участвующее в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты и действующее от собственного имени и за свой счет.

Дистрибутивная политика - все необходимые мероприятия для доведения товара от производителя до конечного потребителя.

Дистрибьютор - независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции различным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у производителей.

Дифференциация цен - предложение однородных товаров и услуг по разным ценам.

Дифференцированный маркетинг - выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Доля рынка - соотношение объема продаж продукции одного предприятия к общему объему продаж аналогичных товаров всех предприятий, действующих на данном рынке.

Е

Емкость товарного рынка - один из основных объектов исследования в

маркетинге, поскольку этот показатель демонстрирует принципиально возможный объем сбыта товара.

Ж

Жизненный цикл товара - концепция, определяющая последовательность стадий в рамках периода существования товара.

И

Изменение продукта - изменение продуктов из программы предложения в качественном отношении (лучшее качество продукта или новая марка, имидж).

Инструмент политики цен - снижение цен на отдельные товары или группу товаров.

Инструменты политики маркетинга - совокупность мероприятий для исследования рынка, воздействия на него и организации производства нужных рынку продуктов или услуг.

Инструменты политики сбыта - методы осуществления сбыта товаров.

Интенсивное распределение - обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий.

К

Канал распределения - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

Каналы распределения - цепочки продвижения товаров от производителя к потребителю.

Коммивояжер - разъездной представитель торговой фирмы, сбытовой посредник, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам, каталогам. Имеет право сам получать деньги за товары и устанавливать сроки платежей. Коммивояжер получает твердую заработную плату или вознаграждение, пропорциональное объемам и эффективности совершенных им сделок. Возможно и сочетание обеих форм оплаты.

Комиссионер - посредник в торговых сделках; продает и покупает товары от своего имени, но за счет и по поручению поручителя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию). К. действует строго в пределах предоставленных ему полномочий, в противном случае поручитель может расторгнуть договор торговой комиссии и взыскать с К. убытки. К. обязан передать поручителю все полученное по заключенной сделке, однако он не несет ответственности перед поручителем за неисполнение сделки третьим лицом, если только это особо не оговорено дополнительным соглашением, в котором К. берет на себя ответственность за платежеспособность и состоятельность третьего лица. В таком случае у К. возникает право на дополнительное вознаграждение.

Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Комплексный подход к управлению маркетингом - всестороннее рассмотрение трех проблем: производства, потребностей и сбыта.

Конкурентные условия - условия, которые превалируют на рынке, где

соперничающие контрагенты (продавцы между собой, продавцы и покупатели, покупатели между собой) стремятся увеличить свою прибыль за счет друг друга.

Конкурентоспособность товара - его рыночная характеристика, совокупность его преимуществ на рынке, способствующих успешной реализации в условиях конкуренции. Определяется системой технических, потребительских и экономических показателей, в числе которых можно назвать технический уровень продукции, функциональные, социальные, эстетические и другие полезные свойства, уровень цены покупки и затраты на потребление. Оценка конкурентоспособности проводится путем сравнения этих показателей с товаром-конкурентом, перспективными образцами и нормативами.

Конкуренция - соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями " за большую долю прибыли, рынки сбыта, источники сырья. Различают К. чистую, т.е. когда имеется множество продавцов и покупателей какого-либо схожего продукта, но никто из них не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара, и К. монополистическую, когда множество покупателей и продавцов совершают сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен.

Консигнатор — получает у поручителя товары, продает их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает К. по договору консигнации (вид договора торговой комиссии).

Контактная аудитория - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленные цели.

Контроль - замеры и анализ результатов выполнения стратегических планов и планов маркетинга, а также принятие корректирующих действий.

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

Концепция интенсификации коммерческих усилий - утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция маркетинга - утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга

Концепция совершенствования производства - утверждение, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Концепция совершенствования товара - утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация

должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция социально-этического маркетинга - утверждение, что задачами организации являются установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Конъюнктура - это сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы, портфель заказов по отрасли и иные экономические показатели.

Косвенный сбыт - осуществление продажи через оптовую или розничную торговлю.

Л

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

М

Макросреда - силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

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

Маркетинг - современная методология деятельности предприятия, компании, торговой организации и т.д., ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли в условиях конкуренции.

Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. М. С. складывается из микросреды и макросреды. Макросреда " законы, культуры, быт, традиции, религия, стандарты, экономические и политические условия, а также факторы, от которых зависит организация маркетинговой деятельности. Микросреда " поставщики, организации по реализации продукции, конкуренты.

Маркетинговые посредники - фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте, распространении товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Методы прогнозирования - способы, применяемые для научного исследования качественных и количественных характеристик поведения объекта или системы в перспективе. Методы разработки прогнозов подразделяются на методы тренда, т.е. экстраполяции, продолжения в будущее тех тенденций, которые сложились в прошлом, и на методы анализа причинных связей, в которых используются данные о прошлом, а также некоторые экономико-математические модели.

Методы прогнозирования рынков - 1. Оценка перспектив конъюнктуры на основе обобщения мнений руководящего состава фирмы о перспективах развития

рынка. 2. Разработка прогнозов на основе опроса местных агентов фирмы о перспективах спроса в соответствующей части рынка. 3. Оценка перспектив развития рынка на основе спроса потребителями соответствующего товара. 4. Оценка перспектив на основе статистических данных. 5. Динамический метод анализа и разработки прогноза с использованием тенденций развития рынков в прошлом с учетом циклических и нециклических факторов. 6. Математические методы прогнозирования и развития конъюнктуры рынков.

Микросреда - силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее поставщикам, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории. **Моделирование поведения потребителей** — логическое построение их действий, направленных на удовлетворение потребностей. Оно включает этапы: осознания потребности, поиска информации, определения возможностей, принятия решения о покупке, оценки правильности выбора.

Мотив - потребность, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Многоуровневый канал распределения - канал распределения, в который включены посредники.

Н

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

Неспециализированные оптовые торговые фирмы - работают с широким ассортиментом товаров, продаваемых группам разных потребителей.

Неценовая конкуренция - борьба за рынок путем достижения высокого качества изготовления, новизны (действительной или иллюзорной), повышения уровня технического обслуживания, развития прогрессивных форм сбыта, постоянного совершенствования структуры и функциональных сторон деятельности фирмы, учет специфики спроса.

Неэластичный спрос - спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены.

О

Обмен - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Оборот - объем сбыта (реализации) в денежном исчислении.

Обслуживание клиентов - дополнительное обслуживание, предлагаемое при продаже товара (например, консультационное и информационное).

Объем реализации продукции – чем больше объем реализации продукции, тем больше получаемая при этом прибыль.

Оптовая торговля - любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Оптовый торговец - юридическое или физическое лицо, основной деятельностью которого является оптовая торговля. Оптовые торговцы отличаются от розничных по нескольким признакам. Они имеют дело главным образом с покупателями, приобретающими товары для их дальнейшей перепродажи, а не с конечными потребителями. Оптовые торговцы обычно действуют на больших

территориях и осуществляют более крупномасштабные сделки, чем розничные торговцы.

Оптовые отделения и конторы производителей - подразделения оптовой торговли, осуществляемой продавцами или покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев.

Оптовые торговые фирмы - независимые коммерческие предприятия, закупающие товары у производителей и перепродающие их в том же или почти в том же виде от своего имени потребителям.

Отделы сбыта - специализируются на продаже (реализации) продукции фирмы.

Отделы сбыта с маркетинговыми функциями - организуются при расширении сферы деятельности фирмы, когда возникает необходимость в детальном исследовании рынка, в организации рекламы, в планировании мероприятий по обслуживанию покупателей.

II

Персональная продажа - термин, обозначающий приемы индивидуального контакта между продавцом и покупателем при продаже товаров и услуг.

План сбыта - документ, в котором фиксируются ключевые показатели, которых компания должна достичь за определенный период работы.

Планирование - процесс, состоящий из двух частей: стратегическое планирование " управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга (опирается на программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, хозяйственный портфель и стратегию роста); планирование маркетинга " процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, набора поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, нацеленного на рост распродажи товара и максимализацию прибыли фирмы.

Политика кондиций (условий) - предложение выгодных условий с целью стимулирования продаж (скидки, льготы, кредиты, варианты поставки и т.д.).

Политика цен - комплекс мероприятий, направленных на прогнозирование, установление и изменение цен продуктов фирмы для повышения эффективности сбыта и увеличения прибыли.

Послегарантийный сервис - фирма-производитель ведет предусмотренные планом ремонты, капитальный ремонт, снабжает запасными частями, модернизирует технику. Такие услуги уже требуют дополнительной платы.

Послепродажный сервис - гарантийный и послегарантийный.

Поставщики - деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

Посредник - физическое или юридическое лицо, оказывающее содействие в установлении контактов и заключении сделок, контрактов между производителями и потребителями, продавцами и покупателями, способствующее торговому процессу, развитию торговли. В роли посредников выступают агенты, брокеры, дилеры, маклеры, коммивояжеры. Посредники предоставляют торговые, транспортные, финансовые, маркетинговые услуги. Посредничество -

один из видов предпринимательства.

Потребительский рынок - отдельные лица или домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Предложение - объем товара, который производители готовы продать при данных ценах.

Предпродажный сервис - помощь, оказываемая покупателю техники накануне и в момент покупки.

Пробелы реализации - отсутствие сбытовой системы продукции отрасли в отдельных региональных подразделениях рынка либо недостаточная плотность сети реализации в ряде районов.

Продажа - акт фактического законного перехода продукта от производителя к потребителю.

Продуктовая политика - совокупность мероприятий, направленных на выбор ассортимента производимых продуктов, а также предоставление гарантий по обслуживанию проданных товаров.

Процесс продажи - этапы, преодолеваемые коммивояжером при продаже товара, а именно: отыскание и оценка потенциальных покупателей, предварительная подготовка к визиту, подход к клиенту, презентация и демонстрация товара, преодоление возражений, заключение сделки и доведение до конца работ по сделке, проверка результатов.

Процесс управления маркетингом - процесс, состоящий из анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Прямой сбыт - производитель продает товар непосредственно конечному потребителю.

Путь сбыта - прохождение товара по элементам сбытовой цепи: от изготовителя до конечного потребителя.

Р

Расширение границ рынка - попытки фирмы увеличить сбыт за счет внедрения ныне существующих товаров на новых рынках.

Рынок - сфера обмена товарами между производителями и потребителями, сложившаяся на основе разделения труда. В условиях углубления и расширения хозяйственных связей товарные рынки утрачивают национальные и территориальные границы, превращаясь в мировые товарные рынки, на которых выступают торговцы всех стран. Вместе с тем пока продолжают существовать и относительно обособленные национальные рынки отдельных товаров в пределах государственных границ. Среди множества товарных рынков выделяются крупные рынки сырьевых, продовольственных товаров, машин и оборудования, других готовых изделий, рынки рекламных, строительных, туристских и иных услуг, а также фрахтовый, валютный и кредитный рынки. Существуют особые виды рынков: товарные биржи, аукционы, торги, выставки, ярмарки.

Рынок закупок - характеризуется сырьем предлагаемым, полуфабрикатами, средствами производства, финансовыми средствами, рабочей силой и ноу-хау,

которые необходимы для изготовления данного продукта.

Рынок покупателя - на нем больше власти имеют покупатели, и продавцам приходится быть более активными.

Рынок продавца - на нем продавцы имеют больше власти, а более активными приходится быть покупателям.

Рынок промежуточных продавцов - совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Рынок товаров промышленного назначения - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Рынок чистой конкуренции - совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со схожим товарным продуктом в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен.

Рыночная организация отделов маркетинга - осуществляется тогда, когда среди покупателей продукции фирмы можно выделить четкие группы.

С

Сбыт - сфера деятельности предприятия – производителя (либо фирмы, оказывающей услуги), имеющая своей целью реализацию продукции на соответствующих рынках.

Сбытовая квота - норматив планового задания и одновременно результативности работы сбытовика.

Сбытовая конъюнктура - положение со сбытом.

Сбытовые агенты - лица, представляющие интересы определенных производителей при сбыте их товаров.

Сбытовые сделки - сделки, заключенные между продавцом и покупателем.

Сбытовой канал - совокупность физических и/или юридических лиц, берущих на себе право собственности на товар в процессе его движения от производителя к потребителю.

Сделка - коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий наличие как минимум двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

Сегмент рынка - группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментация - подразделение всей массы покупателей, где бы они не находились, на определенные группы (сегменты), характеризующиеся общностью главных черт и основных требований к товару, а также практически единой мотивацией покупок данного товара.

Сегментация по адаптивности потребителей к новому товару - разделение потребителей по различиям в реакции на появление нового товара или новой сбытовой концепции.

Сегментация по каналам получения продуктов - разделение покупателей с учетом их приверженности к определенным типам контрагентов, с которыми они

постоянно сотрудничают или которые являются для них, по их мнению, наиболее подходящими партнерами. Учитывается и местоположение каналов получения продуктов.

Сезонная скидка - уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг.

Селективное распределение - стратегия распределения, при которой производитель выбирает сравнительно небольшое количество розничных торговых точек в определенном регионе для реализации своего товара.

Сервис - это комплекс услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих постоянную готовность их к высокоэффективной эксплуатации. Сервис делится на предпродажный, послепродажный, а последний " " на гарантийный и послегарантийный.

Сеть магазинов - два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта, а возможно, схожее архитектурное оформление.

Скорость товародвижения – период времени, затрачиваемый на доведение товара от места производства до места реализации и продажи конечному потребителю.

Специализированные оптовые торговые фирмы - фирмы, занимающиеся конкретным видом товара и ограничивающие свою клиентуру лишь несколькими отраслями и областями применения.

Специализированный магазин - розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины.

Специальные скидки - делаются для тех покупателей, в ком фирма особенно заинтересована. Как правило, это крупные оптовики или фирмы, у которых с продавцом существуют особые доверительные отношения.

Специальный отдел маркетинга - организуется при повышении значимости таких маркетинговых функций, как исследование рынка, разработка новых товаров, реклама и стимулирование продажи.

Спрос - платежеспособная потребность, обеспеченная деньгами часть потребностей в товарах, а также услугах, реализуемых в товарной форме.

Срок поставки - отрезок времени между приемом заказа поставщиком и поступлением заказанного на предприятие.

Стабильность качества - поддержание важнейших качественных характеристик товара.

Стимулирование сбыта - 1. Использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и (или) усилить ответную реакцию рынка. 2. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара либо услуги.

Стратегия сбыта - способ создания и/или осуществления видов деятельности, обеспечивающих доведение товаров и услуг производителя до промежуточных и конечных потребителей.

Стратегия поддержания уровня сбыта - сохранение существующей

рыночной доли и уровня прибыльности.

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

Стратегия проталкивания - стратегия, при которой средства продвижения товара направлены на субъектов канала распределения или посредников с целью стимулирования с их стороны заказа на товар и его накопление в канале.

Т

Тендер - предложение на разработку какого-либо проекта, продукции, на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов. Условия разрабатываются организаторами торгов и направляются вероятным участникам. Предприятия, согласные участвовать в торгах и получившие форму тендера, заполняют ее, указывая свои цены и направляют его вместе с другими требующимися документами организаторам торгов. После тщательной проверки и сопоставления условий поступивших тендеров какой-то из них принимается и соответствующему предлагателю (оференту) направляется извещение.

Товарная номенклатура - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарная политика - комплексное понятие, которое охватывает: ассортиментную политику; создание новых товаров и запуск их в производство; исключение из экспортной программы и товаров, потерявших потребительский спрос; модификацию товаров; вопросы упаковки; товарного знака и наименование товара.

Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товародвижение - 1. Система, которая обеспечивает доставку товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателя. 2. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

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

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

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

Товары пассивного спроса - товары, которые потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

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

Товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в

процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

Торговля с заказом товара по почте или по телефону - любая деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефонных линий для сбора заказов и (или) содействия в доставке проданных товаров.

Торгово-распределительная сеть - внутренний аппарат предприятия, занимающийся сбытом продукции, и внешняя сеть торговых посредников, через которых осуществляется продажа товара.

Торговый агент - лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну или несколько из числа следующих функций: выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации, осуществление сбыта, организация обслуживания, сбор информации и распределение ресурсов.

Торговый центр - группа торговых предприятий, спланированных, построенных, находящихся во владении и управляемых как единое целое. Соответствует по своему местонахождению, величине и типу магазинов обслуживаемой торговой зоне. В границах своей территории предоставляет возможности для стоянки автомобилей в соответствии с типами и размерами.

Торговый посредник - компания, покупающая или перепродающая продукцию (услуги) за свой счет, а также оказывающая содействие в передаче прав собственности от производителя покупателю (потребителю). В зависимости от того, кто является их основным конечным покупателем, торговые посредники подразделяются на оптовых и розничных.

У

Уровень издержек – расходы на организацию процесса товародвижения.

Ц

Ценовая политика - совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение с помощью цен высоких результатов хозяйственной деятельности фирмы, обеспечение устойчивого сбыта, получение высокой прибыли.

Целевая группа - категория покупателей, на которую преимущественно ориентируется данное предприятие, производитель товара.

Ш

Ширина ассортимента – это количество различных продуктовых линий в производственной программе предприятия.

Э

Эксклюзивное распределение - стратегия распределения, при которой производитель продает свой товар или услугу только в одном торговом пункте в определенном географическом регионе.

