

Управление маркетингом

Тема 1. Введение в маркетинг. Концепция маркетинга

Возникновение и развитие маркетинга

- **производственная концепция.** Приемлемые (невысокие) цены и доступность производимой продукции. Особое внимание уделяется вопросам повышения эффективности производства и распределения. Эффективна:
 - В условиях дефицита, когда спрос превышает предложение.
 - Цена – наиболее важный критерий покупки.
- **продуктовая концепция** - особое значение компания придает конкурентоспособности продукта, связанной с качеством и развитием продукта.
- **сбытовая концепция** - Продукт не покупается, а продается. Компания формирует спрос под уже существующий продукт. Применяется в ситуациях:
 - Предложение превышает спрос.
 - Потребитель не разобрался в своих нуждах.
 - Потребитель не имеет явных предпочтений для новых, неизвестных товаров.
 - Применительно к товарам пассивного спроса, о приобретении которых потребитель не задумывается (например, страхование жизни),
- **маркетинговая концепция** - предполагает, что нужды клиента являются центральным звеном политики компании. Разрабатывая товар, наиболее точно улавливающий изменение нужд потребителей, компания одновременно участвует в формировании потребности или создает «эффективный» дефицит и предлагает способ ее удовлетворения,
- **концепция социально–этического маркетинга** - рассматривает как центральные не только нужды определенных групп потребителей (краткосрочная цель), но и благосостояние всего общества (долгосрочная цель).

Тема 1. Введение в маркетинг. Концепция маркетинга

Причины применения концепции маркетинга.

Общие причины:

- рост уровня жизни и доходов;
- изменения технологии;
- усиление конкуренции, в том числе международной.

Частные причины:

- сокращение оборота;
- уменьшение доли рынка;
- падение прибыли.

Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

Стратегическое планирование функциональной сферы маркетинга принято называть *стратегическим маркетинговым планированием*.

Этапы стратегического маркетингового планирования:

- Определение текущей ситуации (миссии и содержания бизнеса)
- Анализ внешней среды компании
- Анализ внутренней среды компании
- SWOT-анализ и выявление стратегических разрывов
- Постановка целей
- Разработка альтернативных стратегий (комплекс стратегических возможностей)
- Разработка маркетинговой стратегии
- Разработка годового операционного плана маркетинга
- Исполнение плана и контроль

Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

1. Определение текущей ситуации (миссии и содержания бизнеса)

Миссия включает определение:

- потребностей, которые должны быть удовлетворены,
- рынков (групп клиентов), на которые предстоит ориентироваться,
- технологий, которые предстоит использовать.

Миссия должна быть:

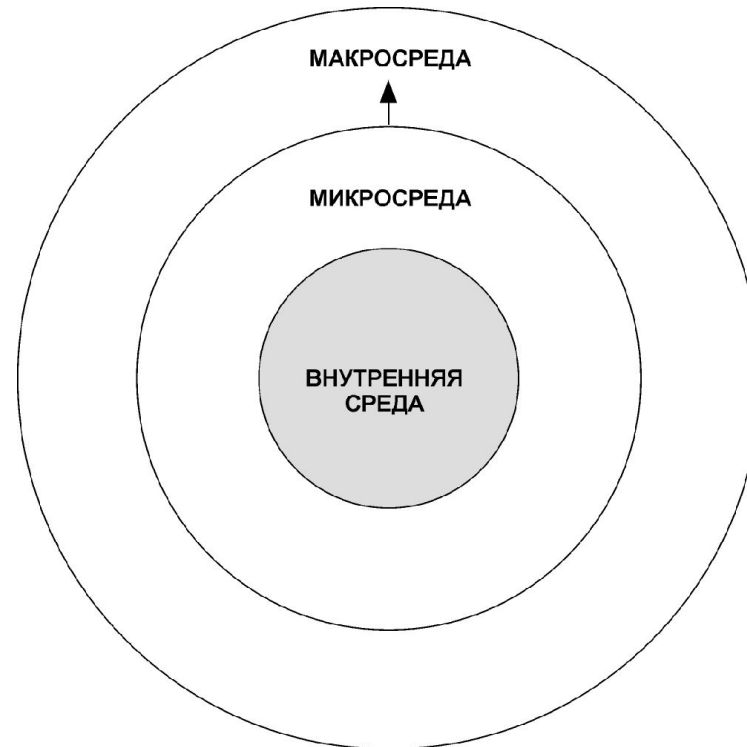
- Реалистичной.
- Конкретной.
- Основываться на специфических способностях.
- Стимулировать.

2. Анализ внешней среды подразделяется на:

- анализ клиентов;
- анализ конкуренции;
- анализ производственных задач;
- анализ макросреды.

Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

Структура маркетинговой среды компании



Микросреда:

- конкуренты,
- потребители,
- поставщики,
- посредники,
- общественность.

Макросреда:

- технические,
- демографические,
- экономические,
- экологические,
- политические,
- культурные,
- географические.

Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

Макросреда

Элементы макросреды:

- **демографическая среда.** Факторы:
 - численность населения и тенденции роста;
 - изменения возрастной структуры населения;
 - перемены в семье;
 - рост количества образованных людей;
 - многообразие населения,
- **экономическая среда.** Факторы:
 - распределение доходов и изменения покупательской способности;
 - изменение характера покупок потребителей;
 - условия кредита,
- **природная среда.** Факторы:
 - дефицит сырья;
 - удорожание энергии;
 - загрязнение окружающей среды;
 - появление тенденции изменения климата;
 - повышенное внимание Правительства к вопросам охраны окружающей среды.

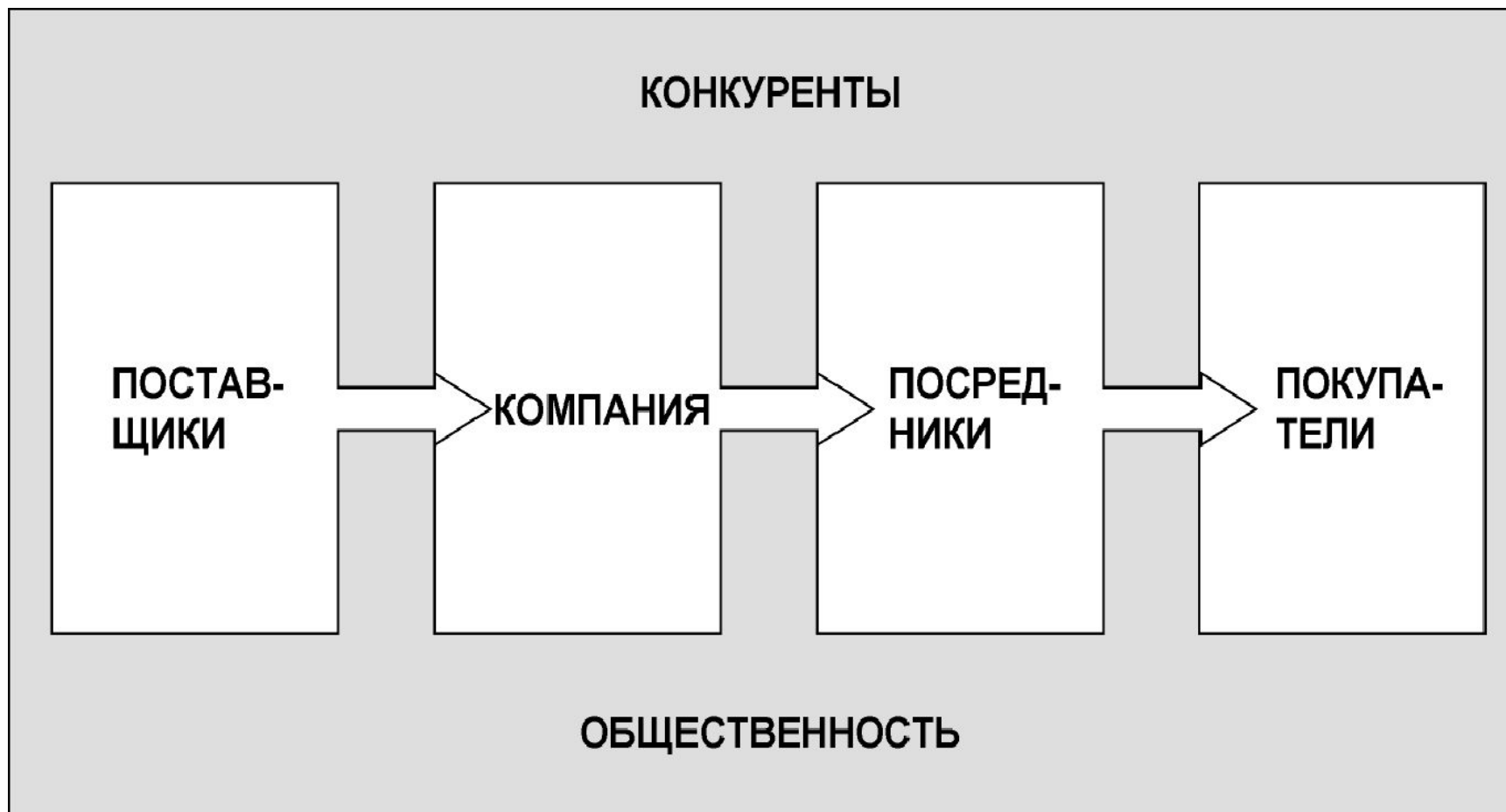
Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

Макросреда

Элементы макросреды:

- **научно-техническая (технологическая) среда.** Факторы:
 - увеличение скорости, с которой происходят технологические изменения;
 - неограниченное количество технологических возможностей;
 - большие затраты на научно-исследовательскую деятельность;
 - усиливающееся вмешательство правительства и законодательство;
 - основное направление: незначительные усовершенствования.
- **политико-правовая среда.** Факторы:
 - отношение политики к сфере бизнеса
 - государственное законодательство
 - возрастающее влияние общественного мнения
 - усиление социальной ответственности,
- **культурная среда.** Факторы:
 - приверженность культурным ценностям;
 - изменение вторичных культурных ценностей: отношение людей к самим себе, к другим людям, к общественным институтам, к обществу, к природе, к мирозданию.

Тема 2. Стратегическое управление маркетингом



Микросреда компании

Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

Микросреда состоит из людей, групп и организаций, которые непосредственно влияют на маркетинговую деятельность компании.

Две субсреды:

- **заинтересованные участники**, т.е. все группы, заинтересованные в эффективной деятельности компаний и также оказывающие определенное влияние на них.
- **базовая маркетинговая система** - те группы, с которыми компаниям постоянно приходится иметь дело.

Поставщики

Хозяйственная деятельность включает в себя приобретение рабочей силы, сырья, полуфабрикатов, энергии и различных услуг. На рынке закупок нас больше всего интересует изменение:

- цены,
- качества,
- объема предложения.

Конкуренты

Уровни конкуренции:

- Конкуренты на уровне нужды (конкурирующие желания).
- Родовые конкуренты в пределах одной категории потребностей.
- Видовые конкуренты - на уровне вида продукта.
- Конкуренты на уровне марки.

Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

Торговые компании, торговые посредники и услуги

Торговые компании (каналы распределения), посредники (маклеров, агентов) или компании сферы обслуживания (складские компании, транспортные компании, банки) услуги которых компании используют при реализации своей продукции.

Общественность - это группа людей с уже имеющимся или потенциальным интересом к тому, каким образом компания формулирует и реализует свою политику. Различные группы лиц, составляющие общественность, могут как способствовать, так и противодействовать реализации этой политики. Обычно выделяют:

- финансовые общественные группы (акционеры, банки, страховые компании и др.);
- правительство как общественная группа (министерство по антимонопольной политике, государственный таможенный комитет и др.);
- лидеры мнений (известные лица, мнение которых играет важную роль при принятии решений о покупке – известные политики, спортсмены, артисты и др.);
- СМИ;
- общественное мнение широких масс населения;
- служащие компании (внутреннее общественное мнение);
- группы, объединенные общностью интересов (профсоюзы, организации потребителей, торговые ассоциации).

Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

Покупатели

Понятие рынка может быть уточнено различными способами:

- **рынок определенной потребности:** рынок развлечений;
 - **рынок определенного продукта:** рынок видеотехники;
 - **рынок определенного географического района:** российский рынок;
 - **рынок определенного периода времени:** рынок в 2007 году;
 - **рынок определенной группы покупателей:**
- **потребительский рынок:** покупатели – физические лица или домохозяйства (конечные потребители);
 - **промышленный рынок:** предприятия и организации, покупающие продукцию для осуществления своей деятельности (покупатели – юридические лица);
 - **промышленный рынок:** компании, которые покупают продукцию для производства другой продукции;
 - **институциональный рынок:** рынок широкомасштабного потребления (больницы, предприятия общественного питания);
 - **рынок перепродаж:** рынок компаний, которые покупают продукт, а затем продают его без изменений (оптовый рынок);
 - **правительственный рынок:** рынок, на котором покупателем является правительство и его структуры;
 - **международный рынок:** рынок покупателей, живущих за пределами данной страны;
 - и др.

Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

Покупатели

Существует также важное различие между рынком покупателей и рынком продавцов.

- **Рынок покупателей** – это такой рынок, на котором все условия благоприятны для покупателя, потому что предложение товаров превышает спрос на них (конкуренция за покупателей).
- **Рынок продавцов** – это такой рынок, на котором все условия благоприятны для продавца, потому что спрос на товары превышает их предложение (дефицит). Здесь продавец является главным участником рынка; потребители вынуждены конкурировать между собой за покупку дефицитной продукции.

Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

3. Анализ внутренней среды:

Факторы оценки внутренней среды компании	Факторы оценки внешней среды компании
1. Организационные - оргструктура - гибкость системы управления - формы контроля и их наличие или отсутствие - наличие взаимодействия между подразделениями - информационная взаимосвязь подразделений	1. Факторы спроса - потенциал рынка - динамика или темпы роста/сокращения рынка - структура спроса (скорость проникновения и приверженность) - доля компании
2. Производственные - производственная мощность - качество оборудования - использование мощностей - качество товара - ноу-хау - себестоимость - снабжение сырьем и материалами	2. Факторы конкуренции - количество значимых конкурентов - сила марок конкурентов - наличие прямых заменителей - наличие косвенных заменителей - степень ценового давления - технологическое развитие
3. Маркетинговые - известность марки - полнота ассортимента - позиции по распределению (представленность на полках) - организация физического распределения (транспорт, хранение, обработка) - сервис для клиентов - квалификация персонала	3. Факторы сбыта - количество посредников - наличие организованных сетей распределения - сила марок посредников - условия поставок

Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

4. SWOT-анализ позволяет выявить сильные (Strengths) и слабые (Weaknesses) стороны организации, возможности (Opportunities) и угрозы (Threats) рынка.

- *Суть метода* – выявление и по мере возможности устранение слабых сторон собственной компании в сравнении с конкурентами, а с другой стороны, еще более целенаправленное использование и развитие выявленных сильных сторон предприятия. Это процедура экспертной диагностики среды, которая позволяет описать основные тенденции ее развития, сформулировать базовые гипотезы о перспективах деятельности компании и определить поле альтернативных направлений ее дальнейшего развития.

	Внешняя среда (рынок)	
Внутренняя среда (компания)	Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
Сильные стороны (Strengths)	I. Развитие	II. Компенсация угроз
Слабые стороны (Weaknesses)	III. Что изменить?	IV. Проблемный

Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

5. Постановка целей

Цели и задачи компании

Обычно выделяют *три корпоративные цели*:

- **Прибыль**

□ *Масса прибыли : прибыль в абсолютном выражении*

ПРИБЫЛЬ = ПРОДАЖИ – ЗАТРАТЫ

□ *Отдача на инвестиции: прибыль как процент от вложенного капитала*

ROI = ПРИБЫЛЬ/ИНВЕСТИРОВАННЫЙ КАПИТАЛ x 100%

где ROI (Return on investment) – отдача на инвестиции

□ *Рентабельность продаж: прибыль как процент от оборота*

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОДАЖ = (ПРИБЫЛЬ/ОБОРОТ) x 100%

- **Рост**

- **Непрерывность деятельности**

Маркетинг должен обеспечивать самое привлекательное предложение целевому рынку, чтобы гарантировать максимум возможностей для получения прибыли, обеспечения роста и непрерывности деятельности компании.

Маркетинговые цели

- Достижение определенного уровня торгового оборота.
- Стремление к заданной структуре сбыта.
- Концентрация на определенных сегментах рынка.
- Завоевание определенной доли рынка.

Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

6. Разработка альтернативных стратегий (комплекс стратегических возможностей):

- **конкурентные стратегии Портера:**
- **Лидерство по затратам** - компания пытается установить как можно более низкую цену благодаря минимизации затрат в производстве и распределении.
- **Дифференциация** - компания пытается дифференцировать свою продукцию от продукции конкурентов в таких аспектах, которые важны для всего рынка в целом.
- **Фокусирование** - Компания концентрируется на одном или нескольких небольших частях рынка. Эта стратегия называется также стратегией нахождения ниши.
- **стратегии корпоративного роста И. Ансоффа :**

Продукт Рынок	Существующие продукты	Новые продукты
Существующие рынки	Проникновение на рынок	Развитие продукта
Новые рынки	Развитие рынка	Диверсификация

Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

6. Разработка альтернативных стратегий (комплекс стратегических возможностей):

- **стратегии, основанные на желаемых рыночных позициях:**

По отношению к емкости рынка мы можем выделить компании следующих размеров:

- **рыночные лидеры.** Лидер рынка может сохранять свои позиции следующими способами:
 - обеспечить дальнейший рост рынка в целом;
 - защитить себя от атакующих рынок компаний;
 - двигаться в направлении расширения рыночной доли.
- **рыночные претенденты (компании, бросающие вызов лидеру)**– это компании, которые имеют надежду стать сильнее и, в конечном счете, захватить корону лидера рынка. Это может быть достигнуто тремя способами:
 - прямая атака на лидера рынка;
 - атака на конкурентов сопоставимого размера;
 - атака небольших местных конкурентов.
- **рыночные последователи** – это компании, находящиеся на втором месте и удовлетворенные своими рыночными позициями;
- **компании рыночных ниш** выбирают специализацию по:
 - качеству продукции;
 - обслуживанию;
 - широте ассортимента;
 - географии мест предложения;
 - размерам потребителей.

Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

6. Разработка альтернативных стратегий (комплекс стратегических возможностей):

- **стратегии сегментирования:**

□ **концентрация на одном сегменте.** Выход на рынок осуществляется:

- с одним продуктом;
- с множеством продуктов (рыночная специализация),

□ **мультисегментная стратегия** реализуется на базе:

- одного продукта для различных сегментов (продуктовая специализация);
- множества продуктов для различных сегментов,

□ **полное покрытие рынка:**

- **недифференцированный маркетинг (агрегация рынка).** Компания использует только один комплекс маркетинга (для одного продукта) ;
- **дифференцированный маркетинг.** Выбор нескольких сегментов рынка и разработку комплекса маркетинга для каждого из них;

□ **индивидуальный маркетинг.** Торговля через Интернет. Формы:

- выбор продукции из заданного ассортимента (покупки с помощью компьютера, заказ продуктов по опубликованному каталогу);
- изготовление продукции на заказ, когда цены устанавливаются исходя из «готовности платить»;
- рекламирование «точно в срок», когда потребитель ждет дополнительную информацию для выбора нужного ему продукта.

Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

7. Разработка стратегии маркетинга

Стратегия маркетинга показывает пути достижения маркетинговых целей по каждой ПРК. **Составляющие:**

- ***выбор целевых рынков,***
- ***позиционирование,***
- ***разработку комплекса маркетинга.***

Сегмент рынка - однородная группа потребителей в том смысле, что их потребности могут быть удовлетворены одним и тем же комплексом маркетинга. Выбранный компанией **рынок**, на котором она работает, может быть назван **целевым**. Сегмент, на котором она концентрируется, называется **целевым сегментом**.

Критерии сегментирования:

- культурный
- географический
- демографический
- социально-экономический
- психографический
- покупательские мотивы
- покупательское поведение
- чувствительность к инструментам комплекса маркетинга

Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

Позиционирование продукта на рынке – комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный продукт занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным продуктам.

УТП – уникальное торговое предложение.

Возможности позиционирования. Компания может позиционировать свои продукты на основе их свойств:

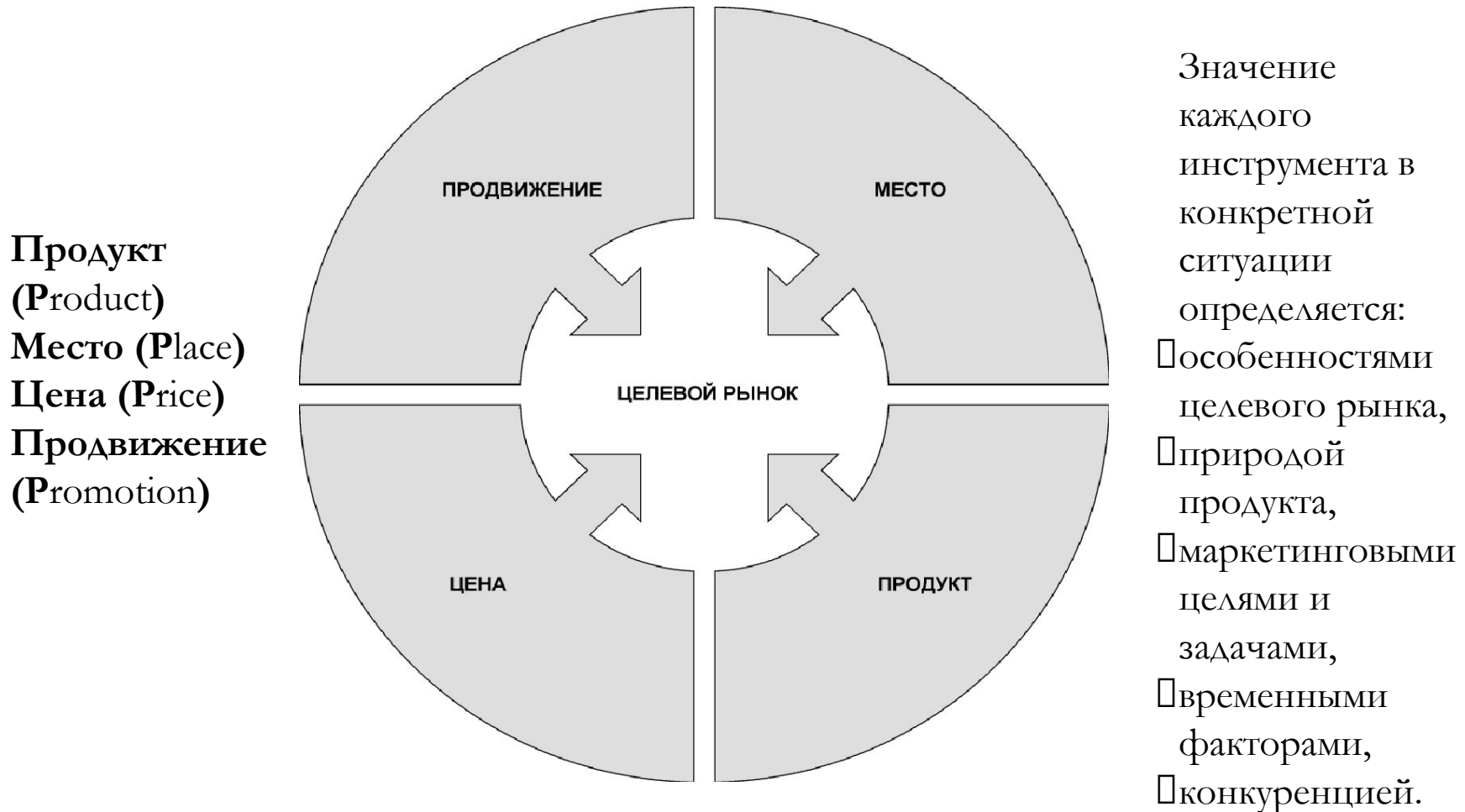
- на эмоциональных ценностях;
- на основе соотношения цена/качество;
- на основе использования;
- на основе пользователя;
- на основе конкурентов;
- на основе класса продукта.

При выборе должны приниматься во внимание следующие **факторы:**

- оценочные критерии и покупательские мотивы потребителей,
- позиционирование конкурирующей торговой марки.

Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов, совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка.



Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

- **Продукт** – набор средств, предлагаемый на рынке для удовлетворения определенных потребностей.
 - Продукт по замыслу.
 - Родовой продукт.
 - Ожидаемый продукт.
 - Расширенный продукт.
 - Общий продукт.

- **Место** – решения относительно доступности продукта. Основные направления деятельности:
 - транспортировка
 - складирование (хранение)
 - формирование ассортимента (набор, сортировка)
 - кредитование, страховка
 - обеспечение информацией.

- Канал распределения** – цепь последовательных маркетинговых организаций (подразделений), которые участвуют в доставке товара от производителя к потребителю и его реализации (сбыте).

Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

- **Цена.** Функции:

- формирует доход компании
- жертва, на которую должен пойти потребитель, чтобы получить продукт.

- **Продвижение** – решения, направленные на создание эффективной связи между производителями и потребителями:

- реклама
- личные продажи
- стимулирование сбыта
- связи с общественностью

Тема 2. Стратегическое управление маркетингом

9. Разработка операционного плана маркетинга

В плане действий стратегия комплекса маркетинга разрабатывается в деталях. Происходит установление ответственности.

- Что должно быть сделано?
- Кем это должно быть сделано?
- Когда это должно быть сделано?
- Как это должно быть сделано?
- Сколько это будет стоить?

Маркетинговый план заканчивается одобренным высшим руководством обзором ожидаемых результатов реализации плана.

10. Исполнение и контроль

- Оценка выполнения плана:
- Все ли происходит согласно плану?
- Реализуются ли цели?
- Оценка хода реализации плана осуществляется путем анализа различных аспектов:
- анализ фактических объемов продаж;
- анализ доли рынка;
- анализ маркетинговых затрат и эффективности маркетинга;
- анализ затрат и прибыли;
- стратегический анализ (маркетинговый аудит).

Маркетинговый план.

- КРАТКОСРОЧНЫЕ (результат ожидается в ближайшем будущем),
- СРЕДНЕСРОЧНЫЕ,
- ДОЛГОСРОЧНЫЕ (результат ожидается в перспективе 5 или более лет).

Элементы маркетингового планирования

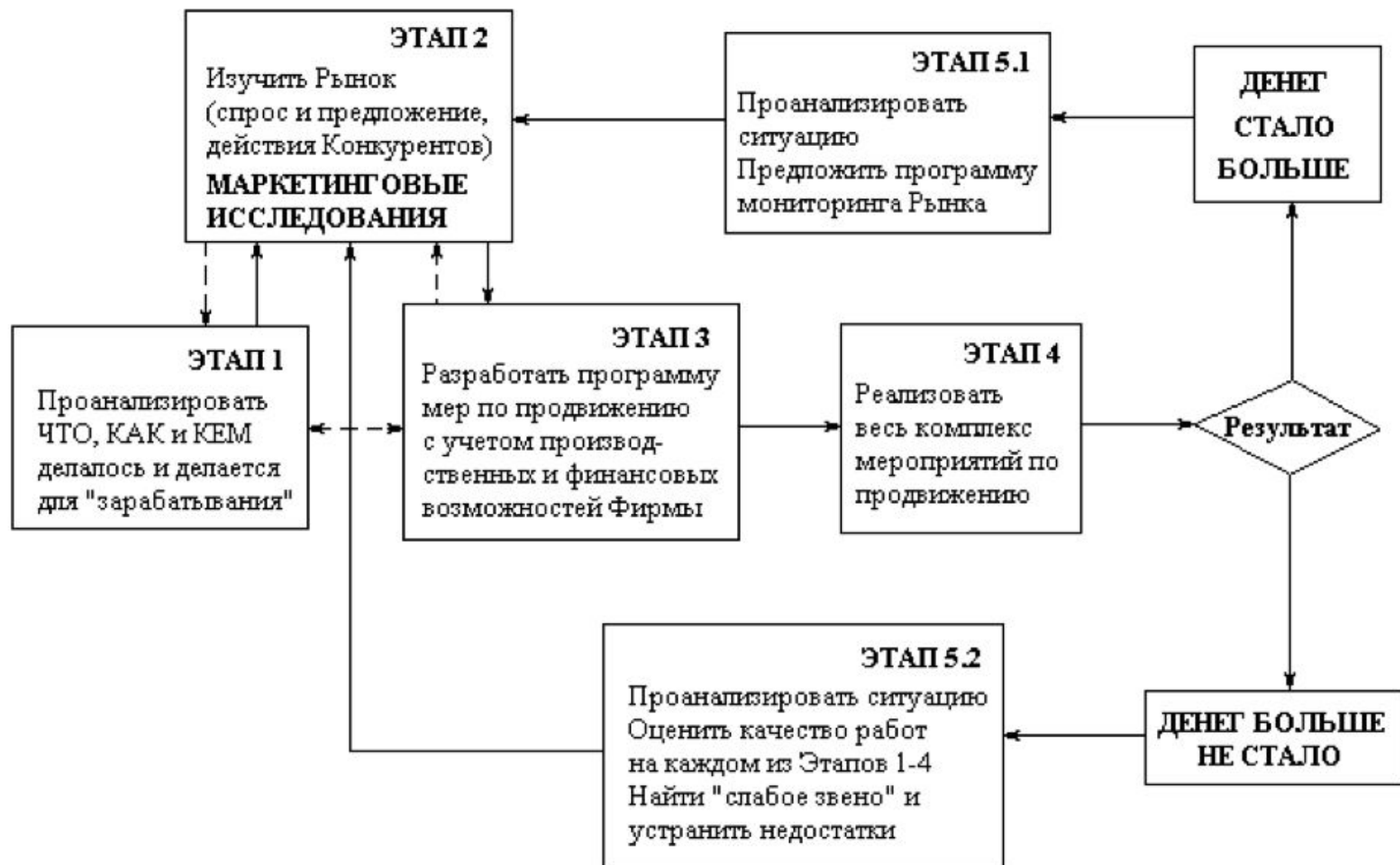
1. *Анализ ситуации.* В ходе анализа компания исследует действующие на макроуровне *внешние факторы* (экономические, политико-юридические, социально-культурные, технологические), а также *игроков*, или *участников ситуации* (компанию, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков). Компания производит анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Здесь следует двигаться от внешних факторов к внутренним.
2. *Цели.* После того, как в ходе анализа ситуации были выявлены наилучшие возможности для компании, эти возможности ранжируются, после чего формулируются цели компании и определяются сроки их достижения. Цели должны устанавливаться с учётом интересов всех участников бизнеса, репутации компании и других существенных факторов.
3. *Стратегия.* Выбор наилучшего курса для достижения цели — задача стратегии.
4. *Тактика.* Стратегию следует развить, подробно представив детали, относящиеся к инструментарию маркетинга и конкретным мероприятиям. Для мероприятий выбираются ответственные и сроки выполнения.
5. *Бюджет.* Запланированные мероприятия и работы связаны с затратами, которые приплюсовываются к бюджету, необходимому для достижения целей компании.
6. *Контроль.* Компания должна установить периодичность пересмотра плана и контрольные показатели, позволяющие определить, как продвигается работа по достижению цели. Если показатели отстают от плановых, компания должна пересмотреть цели, стратегию или список мероприятий, чтоб исправить положение.

Маркетинговые исследования

Маркетинговая информационная система предприятия

Маркетинговые исследования являются частью общей системы фирмы по сбору маркетинговой информации. Эта система может быть представлена в виде следующей схемы:





КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. По глубине проводимого исследования:

- **Разведывательное исследование** – зондаж рынка путем проведения экспресс-опросов потребителей, экспертов, анализа литературы или иных простых методик, позволяющих малыми средствами и при небольшом охвате аудитории составить грубое, приближенное представление о процессе или явлении.
- **Описательное исследование** – целостное и всестороннее, основанное на системном подходе изучение процесса или явления, включающее описание его внутренней структуры, отдельных элементов, взаимосвязей, свойств и характеристик.
- **Аналитическое исследование** – углубленное изучение процесса или явления, которое включает не только описание его внутренней структуры, но также определяет его основные количественные или качественные параметры.

КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

2. По длительности проводимого исследования:

- **Точечное/проектное исследование (Ad Hoc)** – разовое исследование, в ходе которого получают данные о состоянии и количественных характеристиках какого-либо явления или процесса лишь на момент его проведения.
- **Повторное/мониторинговое исследование (Continuous)** – повторяющееся исследование, в ходе которого сбор данных производится в два, три этапа и более, что позволяет отследить динамику и тенденции развития процесса или явления.
- **Панельное исследование** – разновидность повторного исследования, в котором объектом многократного изучения через равные промежутки времени становится одна и та же группа лиц («панель»), благодаря чему обеспечивается стабильность исследования по размеру выборки и ее составу.
- **Омнибус** – разновидность повторного исследования, в ходе которого по единой схеме проводятся систематические опросы населения по разным вопросам и темам в интересах множества различных заказчиков

КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

3. По степени подготовленности исследования:

- **Пробное исследование** – предварительное исследование, нацеленное на проверку правильности выдвинутой гипотезы и обоснованности задач исследования, отработку методики и проверку инструментария исследования, подготовку интервьюеров, оценку сроков и бюджета исследования.
- **Генеральное исследование** – главный этап исследования, направленный на сбор первичной маркетинговой информации в масштабе всей выборки.

4. По типу собираемой и анализируемой информации:

- **Кабинетные исследования** – исследования, нацеленные на сбор и анализ *вторичной информации*, опубликованной различными контрагентами, являющейся достоверной и доступной для изучения.
- **Источники вторичной информации:** 1) публикации: в СМИ, правительственные публикации, специальные издания и отчеты; 2) законодательство: федеральные и местные законы; 3) электронные источники: базы данных, Интернет; 4) сведения государственных и общественных организаций: министерства, производственные объединения, местные администрации, ассоциации; 5) государственная/таможенная статистика.
- **Проверка вторичной информации:** экспертные интервью с 1) экономистами; 2) руководителями ключевых предприятий; 3) государственными служащими; 4) журналистами, специализирующимися по данной тематике.
- **Качественные исследования** – исследования, нацеленные на сбор и анализ *первичной информации*, собираемой на глубоком качественном уровне в процессе общения с одним респондентом или сравнительно небольшой группы опрашиваемых лиц.
- **Количественные исследования** – исследования, нацеленные на сбор и анализ *первичной информации*, собираемой на неглубоком качественном уровне, но у большого количества опрашиваемых лиц.

5. По методам сбора первичной информации:

- **Опрос** – прямое обращение к исследуемой аудитории с вопросами с целью изучения тех сторон процесса или явления, которые мало поддаются или вообще не поддаются прямому наблюдению. **Виды опроса:** 1) массовое (изучается мнение потребителей) – специализированные (изучается мнение компетентных лиц – экспертов и профессионалов); 2) анкетирование – интервьюирование.
- **Анкетирование** – респондент самостоятельно и в письменном виде отвечает на вопросы при заполнении анкеты. **Виды анкетирования:** 1) очное (в присутствии анкетёра) – заочное (почтовый опрос, опрос через газету, журнал, Интернет); 2) индивидуальное – групповое.
- **Интервьюирование** – респондент устно отвечает на вопросы, задаваемые в определенном порядке и фиксируемые исследователем или его полномочным представителем – интервьюером. **Виды интервью:** 1) прямое (лицом к лицу) – опосредствованное (по телефону, в Интернет – в чате).
- **Наблюдение** – прямое изучение процесса или явления посредством получения личных впечатлений исследователем, которые фиксируются на бланке, в дневнике, с помощью фото-, аудио- или видеоаппаратуры или иных технических средств. **Виды наблюдения:** 1) включенное (наблюдатель – участник и наблюдает процесс изнутри) – невключенное (наблюдатель наблюдает процесс со стороны); 2) открытое (люди знают, что ведется наблюдение) – скрытое; 3) стандартизированное (ведется регулярно, по определенной схеме) – случайное (побочный результат других видов исследования). **Пример:** регистрация, замеры торгового ассортимента – сбор информации об объемах и структуре конкурентного предложения («перепись полок»).
- **Эксперимент** – процедура проверки гипотезы о влиянии определенного фактора на процесс или явление путем сравнения реакции двух социальных групп – экспериментальной группы, на которую воздействует фактор, и контрольной группы, избавленной от воздействия данного фактора. **Виды эксперимента:** 1) лабораторные – полевые. **Пример:** пробный маркетинг, или рыночный тест – продажа пробной партии товара на исследуемом секторе рынка в течение определенного периода времени с целью оценки реакции рынка и прогнозирования объемов продаж в будущем.