

## ГЛОСАРІЙ

*Авторське право* – виключне право на відтворення, публікацію і продаж змісту та форми художнього твору, включаючи товарні знаки і промислові зразки товарів.

*Агент* – оптовий торговець, який представляє покупця або продавця на відносно постійній основі, виконує лише невелику кількість функцій і не бере на себе права власності на товар.

*Асортиментна група* – сукупність асортиментних позицій товарів одного функціонального призначення.

*Атрибути бренду* – асоціації бренду (ті описові характеристики, які зазначені покупцями, які описують бренд). Досить часто атрибути класифікуються на технічні, функціональні й емоційні згідно з їх положенням в піраміді позиціонування.

*Бренд* – торгова марка, що володіє стійкими асоціаціями (іміджем).

*Гармонійність товарного асортименту* – величина, що відображає, наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін і т.п.

*Глибина товарного асортименту* – кількість позицій у кожній асортиментній групі.

*Довжина каналу збуту* – кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача.

*Частка ринку* – обсяг продажів компанії в даній категорії товарів по відношенню до обсягу ринку даної категорії.

*Життєвий цикл товару* – модель розвитку ринку певного товару, що характеризує конкретні закономірності розвитку обороту і прибутку фірми на конкретному ринку в часі, тобто динаміку поведінки, конкурентоспроможності товару на ринку.

*Комплекс маркетингу* – це набір засобів маркетингу, сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку.

*Контактна аудиторія* – це будь-яка група людей, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або впливає на її здатність досягати поставлених цілей.

*Концепції маркетингу* – це сукупність завдань, рішення яких необхідно для досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках, принципи і методи їх вирішення.

*Логістика* – процес управління рухом та зберіганням сировини, компонентів і готової продукції з моменту сплати грошей постачальником до моменту отримання грошей за доставку готової продукції споживачеві.

*Макросередовище маркетингу* – зовнішнє середовище підприємства, що безпосередньо впливає на його маркетингову політику, яка має такі складові: демографічне, економічне, природне, науково-технічне, політичне і культурне середовище.

*Марка* – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок, їх поєднання, призначені для ідентифікації і виділення товарів і послуг одного продавця або групи продавців серед товарів і послуг конкурентів/

*Маркетинг* – вид діяльності людини, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.

*Маркетингова політика комунікацій* – це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

*Маркетингова політика розподілу* – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу або використання для задоволення попиту і отримання відповідної вигоди.

*Маркетингове середовище* – це сукупність активних суб'єктів і сил, які призводять до зміни потреб споживачів, впливають на можливості фірми їх задовольнити.

*Маркетингова діяльність* – вид людської діяльності з вивчення, створення та задоволенню попиту споживачів на матеріальні і нематеріальні цінності за допомогою взаємовигідного обміну.

*Маркетингові дослідження* – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати.

*Маркетингові канали розподілу* – це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу або використання переходячи від одного власника до іншого; це сукупність фірм або окремих осіб, які виконують посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і приймають на себе або сприяють передачі права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

*Маркетингові посередники* – це організації, що допомагають фірмі шукати клієнтів або безпосередньо продавати їм її товари, організатори руху товару.

*Маркетингові функції* – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку. Виділяють чотири блоки комплексних функцій: аналітична, виробнича, збутова, управлінська.

*Маркетинговий аудит* – це систематизоване, критичне й об'єктивне вивчення на постійній і регулярній основі стану зовнішнього господарського середовища підприємства, його цілей і стратегій в сфері маркетингу, маркетингових заходів, здійснюваних на підприємстві з тим, щоб визначити існуючі та перспективні можливості для господарської діяльності підприємства, можливі проблеми і розробити план дій, за допомогою якого можна засобами маркетингу поліпшити становище підприємства.

*Маркетинговий контроль* – це систематичне зіставлення фактичних і запланованих результатів роботи фірми як у виробничо-комерційній, так і маркетинговій діяльності з метою забезпечення ефективної підприємницької діяльності.

*Марочне найменування* – вимовна частина марки.

*Марочний знак* (емблема) – частина марки, яку можна дізнатися, але неможливо вимовити, наприклад: зображення, символ або специфічне шрифтове оформлення.

*Міжнародний ринок* – покупці за межами країни: закордонні споживачі, виробники, проміжні продавці та державні установи.

*Мікросередовище маркетингу* – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють на фірму і впливають на можливості служби маркетингу успішно співпрацювати з клієнтами.

*Спостереження* – пасивний експеримент – один з можливих способів збору первинних даних, коли дослідник спостерігає за людьми і обстановкою, не втручається в події.

*Насиченість товарного асортименту* – загальна кількість пропонованих товарів.

*Нужда* – це почуття, яке відчуває людина при нестачі чогонебудь. Це почуття: фізіологічні (потреба в одязі, житлі, безпеці, їжі); соціальні (в духовній близькості, впливовості, прихильності); особисті (в знаннях і самовираженні). Вони об'єктивні.

*Обмін* – це акт отримання від когось бажаного об'єкта з пропозицією чогось натомість.

*Обсяг ринку* – кількість певного товару, купленого / проданого на певній території за певний період часу, виражене в грошових одиницях.

«Панель» – інструмент дослідження, який полягає у зборі даних з однієї і тієї ж виборки об'єктів (суб'єктів), який повторюється через рівні проміжки часу.

*Персональний продаж* – це індивідуальне персональне пред'явлення товару чи послуги в процесі співбесіди із конкретним споживачем для того, щоб переконати його зробити покупку.

*План маркетингу* – це бізнес-документ, який складається з метою опису реальних ринкових позицій компанії на певний період і визначає ринкові цілі підприємства і методи їх досягнення.

*Позиціонування товару на ринку* – забезпечення конкурентного положення товару на ринку і розробка комплексу маркетингу, визначення його місця в ряду інших аналогічних йому товарів з точки зору споживача – формування стійких уявлень про товар у свідомості споживача.

*Постачальники* – це організації та окремі особи, які забезпечують фірму і її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів або послуг.

*Споживчий ринок* – це окремі особи і домогосподарства, які купують або здобувають іншим способом товари і послуги для власного споживання.

*Послуга* – це об'єкт продажу, що є корисною дією. Послуги поділяють на три групи: послуги, пов'язані з товаром; послуги, що ґрунтуються на використанні обладнання; послуги, що ґрунтуються на праці людини. Розрізняють чотири особливості послуг: невідчутність, неподільність, мінливість, недовговічність.

*Потреба* – це нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного укладу і особистості індивіда.

*Принципи маркетингу* – основні правила здійснення маркетингової діяльності підприємства.

*Пропаганда* («пабліситі») – неособисте і безоплатне стимулювання попиту на товар, послугу або організацію шляхом поширення їх комерційно важливих відомостей або доброзичливого подання в засобах інформації.

*Реклама* – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг від відомого імені.

*Референтна група* – група, що надає прямий (тобто при особистому контакті) або непрямий вплив на відносини або поведінку людини.

*Роздрібна торгівля* – сфера підприємницької діяльності, пов’язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання.

*Ринок* – це економічні відносини з приводу купівлі-продажу або еквівалентного обміну, що виникають між сукупністю існуючих і потенційних продавців і покупців товару.

*Ринок державних установ* – державні організації, що купують товари і послуги або для подальшого їх використання у сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів і послуг своїм підзвітним установам, яким вони необхідні.

*Ринок проміжних продавців* – організації, що купують товари і послуги для наступного їх перепродажу з метою отримання прибутку.

*Ринок організацій-споживачів* – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання в процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

*Угода* – це комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

*Сегмент ринку* – сукупність споживачів, що однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу.

*Сегментація ринку* – розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари або комплекси маркетингу.

*Система маркетингової інформації* – це постійно діюча система взаємозв’язку людей, технічних засобів і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації, яка використовується в цілях удосконалення планування, перетворення в життя і контролю маркетингових заходів.

*Сkonto* – знижка на ціну, яка надається за оплату товару готівкою або за дострокове здійснення платежів.

*Знижка* – зниження ціни, виражене у відсотках або грошових одиницях.

*Попит* – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

*Стимулювання збуту* – короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу, товару або послуги.

*Стратегічний план маркетингу* – сукупність маркетингових цілей, стратегій і заходів по їх досягненню.

*Стратегія варіації товару* – збільшення тривалості етапу зрілості товару в життєвому циклі шляхом розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців.

*Стратегія диверсифікації товару* – процес зміни, як товару, так і ринків або їх комбінації: виробництво нових товарів, які близькі за виробничо-технічними, постачальницькими і збутовими умовам виробництва з існуючими товарами; збільшення глибини товарної програми; виробництво нових товарів, які не мають технічного і комерційного зв'язку з продукцією, яку фірма вже виробляє.

*Стратегія диференціації товару* – процес розробки ряду істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів-конкурентів. Метою диференціації товару є зростання його конкурентоспроможності, підвищення привабливості товару через врахування особливостей окремих ринків або сегментів ринку, переваг споживачів.

*Стратегія інновації товару* – процес отримання нових ідей з приводу наявного продукту, а також розробка і виведення на ринок нових продуктів.

*Стратегія елімінації товару* – виділення таких товарів, які виглядають сумнівними з точки зору подальшої привабливості для ринку, що є основою для ухвалення рішень щодо їх подальшої долі.

*Стратегічний контроль* – це діяльність з аналізу виконання маркетингових задач, стратегії і програми фірми. Здійснюється за допомогою ревізії маркетингу.

*Суб'єкти маркетингу* – це підприємства, організації чи окремі особи, між якими існують маркетингові зв'язки.

*Товар* – все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою залучення уваги, придбання або використання.

*Товарна одиниця* – це відокремлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду та інших атрибутів товару.

*Товарна номенклатура* – сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцям конкретним продавцем.

*Товарно-видові конкуренти* – різновиди одного і того ж товару, здатних задовольнити конкретне бажання покупця.

*Товарно-родові конкуренти* – основні способи задоволення якого-небудь конкретного бажання.

*Товарний асортимент* – це сукупність асортиментних груп товарів, які пропонує підприємство.

*Товарний знак* – це марка або її частина, забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виняткові права фірми на користування марочним найменуванням або марочним знаком.

*Товарорух* – діяльність з планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе.

*Товари тривалого користування* – матеріальні вироби, які зазвичай витримують багаторазове використання.

*Товари короткочасного користування* – матеріальні вироби, повністю споживані за один або кілька циклів використання.

*Товари особливого попиту* – товари з унікальними характеристиками чи окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля.

*Товари пасивного попиту* – товари, про які споживач знає, але зазвичай не думає про їх придбання.

*Товари повсякденного попиту* – товари, які споживач зазвичай купує часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їх порівняння.

*Товари попереднього вибору* – це товари, які споживач перед покупкою порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення.

*Транспортний маркетинг* – система організації та управління діяльністю транспортних підприємств, фірм та компаній на основі комплексного вивчення ринку транспортних послуг і попиту споживачів з метою створення найкращих економічних умов реалізації своєї продукції.

*Транспортна послуга* – результат транспортної роботи з переміщення вантажів і пасажирів (предмет послуги), а також сукупність супутніх, доповнюючих перевізний процес операцій, які виконуються транспортним підприємством (суб'єкт послуги) за попередньою заявкою клієнта (об'єкт послуги).

*Транспортний тариф* – це ціна за переміщення матеріального об'єкта в просторі.

*Ревізія маркетингу* – комплексне, системне та регулярне дослідження маркетингового середовища, завдань, стратегій і оперативної діяльності фірми.

*Рівень каналу збуту* – будь-який посередник, що здійснює ту чи іншу діяльність щодо просування товару до споживача.

*Ціна* – це грошове вираження вартості товару, призначене для непрямого виміру величини суспільно необхідного робочого часу, витраченого на його виробництво.

*Цільова аудиторія / група* – суб'єкти, які виступають в якості покупців товару. Зазвичай цільова аудиторія описується в демографічних термінах (вік, дохід) і в психографічних термінах (стиль життя, захоплення, інтереси).

*Цільовий ринок* – сукупність споживачів, потреби і запити яких відповідають можливостям і ресурсам фірми щодо їх ефективного задоволення.

*Частка ринку* – відношення обсягу продажу продукції підприємства до сумарного обсягу.

*Ширина каналу розподілу* – кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу.

*Ширина товарного асортименту* – кількість запропонованих асортиментних груп.

*Експеримент* – плановий вплив на події з метою виявити причинно-наслідкові зв'язки, відносини шляхом відсіву результатів спостереження, що суперечать фактам.

*Еластичність попиту* – ступінь чутливості попиту до зміни різних чинників (ціна товару, дохід споживача, ціни та наявність товарів-замінників і доповнюючих товарів, мінливі смаки і переваги покупців).