**ГЛОСАРІЙ**

***Активні продажі*** – це технологія масового залучення нових корпоративних клієнтів, яку застосовує відділ продажів підприємства. При використанні технології активних продажів у підприємства виникають можливості мінімізувати рекламні витрати.

***Банер*** ***–*** графічне зображення рекламного характеру. Банери розміщують для залучення клієнтів або для інформування позитивного іміджу.

***Бонус*** ***–*** грошова чи негрошова винагорода.

***Веб?вітрина*** ***–*** сукупність товарного каталогу, системи навігації та оформлення замовлення з подальшою передачею його менеджерові для оформлення. Той у свою чергу зв’язується зі складом, організовує доставку товару покупцеві, контролює процес оплати за товар. Паралельно ведуть рекламну й аналітичну роботу, вивчають попит.

***Веб?форум*** ***–*** клас інтернетдодатків для організації спілкування відвідувачів вебсайту. Термін відповідає сенсові вихідного поняття «форум».

***Виробник*** ***–*** виробник готової продукції, сировини або комплектувального виробу, складової частини продукції ***–*** відповідно до частини 4ої ст. 1ої Закону України «Про захист прав споживачів» та пункту 3.6 ДСТУ 4519:2006 це суб’єкт господарювання, який: виробляє товар; заявляє про себе як про виробника товару чи про виготовлення такого товару на замовлення, розміщуючи на товарі та/або на упаковці чи супровідних документах, які разом з товаром передають споживачеві, свою назву (ім’я), торговельну марку або інший елемент, який ідентифікує такого суб’єкта господарювання; імпортує товар.

***Дисконтна картка*** *(купон, ваучер, талон тощо*) ***–*** засіб, який гарантує, що споживач отримає знижку в торговельних точках продавця (ів) або учасників дисконтного клубу при дотриманні правил використання цих карток.

***Дистриб’ютор*** *(з англ. distributor* ***–*** *розповсюджувач)* ***–*** агент підприємства, який здійснює реалізацію продукції і виступає як торговець за договором на основі угоди про право на продаж в окремому регіоні.

***Діалог*** ***–*** двосторонній обмін інформацією (розмова, спілкування) між двома людьми (або в технічній мові ***–*** людиною та комп’ютером) у вигляді запитань і відповідей.

***Етичний кодекс продавця*** ***–*** розроблений для сприяння повнішому задоволенню потреб споживачів та захисту їх інтересів, сприяння чесній конкуренції в рамках вільного підприємництва, а також для створення у громадськості позитивного ставлення до прямих продажів товарів (послуг) як способу продажу якісної продукції на справедливих умовах безпосередньо кінцевому споживачеві.

***Еластичність попиту –*** показник ступеня чутливості (реакції) споживачів до змін ціни товару.

***Заперечення******–***незгода клієнта з характеристиками товару, ціною, умовами гарантії (думку клієнта можна змінити прийомами зміни переконань).

***Зв’язки з громадськістю*** *(з англ. public relations, PR*) – сис тематична діяльність компанії, спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій. PR водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові завдання зі: створення та підтримки корпоративної репутації компанії; налагодження потрібних контактів; переконання конкретних цільових груп.

***Інтелектуальна компетентність персоналу*** – здатність до аналітичного мислення, здатність до використання комплексного підходу до виконання своїх обов’язків, всебічність розвитку особистості працівника.

***Інформація*** – це нові знання, які здобуває споживач (суб’єкт) унаслідок сприйняття і опрацювання певних відомостей.

***Клієнт –*** суб’єкт, що постійно користується послугами та купує товар.

***Клієнтська база*** ***–*** сукупність клієнтів, з якими в суб’єкта підприємницької діяльності склалися тривалі ділові стосунки, при цьому клієнтську базу формують активи.

***Комерційна діяльність*** – включає розрахункові, гос подарськофінансові операції; правові аспекти укладання угод; пошук і аналіз ефективних рішень у сфері цінової і товарної політики підприємств; роботу з постачальниками й спо живачами; організацію комерційних контактів суб’єктів ринку (таких як оренда, лізинг, концесія, комісія, факторинг, контрактація й ін.).

***Комерційна пропозиція*** ***–*** це документ про продаж товару.

***Комерційна пропозиція*** – це документ, складений за певною формою. Він включає опис вигод і умов операції, яку одна сторона пропонує другій стороні.

***Комунікаційний канал*** ***–*** засіб, за допомогою якого відбувається переміщення повідомлення від відправника до одержувача. Реклама, комплекс зв’язків з громадськістю тощо є каналами або засобами комунікації.

***Комунікація*** – це процес передачі, обміну інформацією, результатом якого є усвідомлення інформації для ухвалення відповідних рішень, наприклад, мотивації певної поведінки споживача. Термін «комунікація» походить від лат. *communis*, що означає «спільне». Отже важливим елементом комунікації є не просто передача інформації, а намагання поширити зміст повідомлення, встановити єдність (спільність) його сприйняття.

***Консюмеризм (consumerism)*** – діяльність державних, комерційних та інших організацій, спрямована на захист приватних осіб від дій, що порушують права споживачів.

***Контекстна реклама*** *(з англ. сontent)targeted advertising*) – передбачає орієнтацію реклами на зміст інтернетсторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення.

***Контрагент*** *(з лат.* *contrahens* – *торговельна угода; contra (проти) та agens (чинний); con)trahere (взаємно протистояти*) – одна із сторін договору в цивільноправових відносинах. У ролі контрагента виступають обидві сторони договору стосовно одна одної: кожен з партнерів, що укладають контракт, вважається контрагентом.

***Лояльність*** *(з англ. loyal* ***–*** *вірний, відданий)* ***–*** позитивне ставлення покупця до бренда, торгової марки продукту або послуги, або загалом до компанії, яке є не тільки наслідком раціональних чинників, але психологічних факторів, що сприймаються несвідомо.

***Маркетинг*** – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через якнайповніше задоволення потреб споживачів.

***Медійна реклама*** –текстовографічні матеріали, розміщені на рекламних майданчиках сайта. За багатьма ознаками аналогічна реклама в друкованих ЗМІ. Однак наявність в банері гіперпосилання і можливість анімованого зображення значно розширюють можливості впливу медійної реклами. Зазвичай медійна реклама має форму банерної реклами.

***Менеджер з продажів*** (*sales manager*) – агент ринку, найманий працівник, який здійснює прямі продажі.

***Мерчандайзер (мерчендайзер)*** *(з англ*. *merchandiser* – *торговець*) – фахівець із просування товару в роздрібній торгівлі; людина репрезентує торгову компанію в торгових мережах (найчастіше супер і гіпермаркетах). Відповідає за викладання товару, установлення супутнього потрібного обладнання (холодильники, додаткові вітрини, піддони промоакцій), розміщує рекламні матеріали. Основне завдання – контроль наявності всього асортименту компанії на полицях магазину і розташування його в найсприятливіших для купівлі місцях.

***Мерчандайзинг*** – комплекс заходів, метою якого є підвищення попиту на продукцію, мистецтво подати товар у торговому залі. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торговельної марки у свідомості покупця.

***Мотив –*** внутрішня сила, що спонукає людину поводитися певним чином.

***Персональний (особистий) продаж*** ***–*** інструмент комплексу просування, який передбачає індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем.

***Післяпродажне обслуговування покупців*** ***–*** усі види діяльності, які надають покупцеві від миті продажу продукції до її утилізації. Для прикладу: в меблевому магазині до їхнього переліку входитимуть: доставка меблів, їхнє збирання, консультації з догляду за меблевими поверхнями.

***Попит –*** подана на ринку потреба в товарах*.*

***Послуга*** ***–*** це будьяка дія чи вигода, яку одна сторона надає другій і яка, на відміну від товару, має специфічні, тільки їй притаманні характерні риси.

***Постачальник*** – будьяка юридична (організація, підприємство, установа) або фізична особа, що поставляє товари або послуги замовникам. Постачальник здійснює підприємницьку діяльність відповідно до умов укладеного договору поставляння, який є одним з видів договору купівлі продажу.

***Правило Парето (****принцип Парето, правило 80/20)* – стверджує, що для багатьох явищ 80 відсотків наслідків спричинені 20ма відсотками причин. Ця ідея знайшла своє застосування у багатьох галузях – наприклад, 20% водіїв є причиною 80% аварій, 20% покупців здійснюють 80% купівель тощо.

***Презентація*** –форма ділових комунікацій, спрямована на демонстрацію кінцевому споживачеві можливостей підприємства, товару, послуги, з рекламною демонстрацією їх властивостей, переваг, особливостей та формування позитивного образу, напрямок дій.

***Презентація*** *(спосіб подання інформації)* – інформаційний чи рекламний інструмент, що дозволяє повідомити потрібну інформацію про об’єкт (товар, послугу) презентації в зручній для одержувача формі.

***Продавець*** – людина або організація, яка за відповідну винагороду передає покупцеві (продає) товар чи послугу.

Продавець у вузькому значенні – особа, що безпосередньо контактує з покупцями та здійснює продаж товару.

***Продавець*** – найпоширеніша професія серед торговельних працівників, сьогодні вона найпопулярніша. Продавець – це людина, яка є посередником між товаром і покупцем. Від рівня обслуговування залежить настрій споживачів, задоволення їхніх потреб.

***Продавець***– особа, яка виступає посередником між виробником товару і покупцем. У найзагальніших рисах завдання продавця полягає в тому, щоб надати покупцеві потрібний йому товар і отримати за цей товар гроші. Спеціалізація продавця визначається видом товарів, з якими він працює.

***Продаж*** – передача майна однією особою у власність або користування та/або у володіння та/або у розпорядження іншій особі, зокрема передача згідно з угодами купівліпродажу, оренди майна, іншими цивільноправовими договорами, а також у разі заміни одного зобов’язання іншим або зміни умов виконання зобов’язань.

***Продаж товарів*** – будьякі операції, які здійснюють згідно з договорами купівліпродажу, поставки та іншими цивільно правовими угодами, що передбачають передачу прав власності на такі товари за компенсацію незалежно від строків її надання, а також операції з безоплатного надання товарів. Не належать до продажу операції з передачі товарів у межах договорів комісії, доручення, схову (відповідального зберігання), довірчого управління, оренди (лізингу), інших цивільноправових договорів, які не передбачають передачу права власності на такі товари іншій особі.

***Програми лояльності*** – довгострокові програми взаємовигідного співробітництва між клієнтами і компанією.

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

***Пропозиція*** – кількість товару, який є на ринку або можуть доставити на нього. Кількість продукту, яку виробник бажає та спроможний виробляти і постачати для продажу на ринку за певною ціною впродовж визначеного проміжку*.*

***Профіль клієнта*** – це сукупність характеристик клієнта, які визначають ставлення і ступінь прихильності до запропонованих продуктів і послуг певного виду, можливість моделювання його поведінки для підвищення ефективності діяльності підприємства.

***Прямий маркетинг*** *(з англ*. *direct marketing*) – процес просування товарів та послуг навпростець споживачеві, який, на відміну від просування через масмедіа (ТБ, радіо, пресу), використовує директмедіа, медіа для доставки рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачеві (наприклад, поштою).

Такий спосіб маркетингу найефективніший, але часто і найзатратніший у перерахунку на контакт з одним споживачем. Класичним прямим маркетингом вважається паперове поштове розсилання за базою споживачів чи зверненням промоутера (представника рекламодавця) для реклами до споживача на вулиці чи в точці продажу.

***Реклама*** – будьяка платна форма неособистого подання і просування ідей, товарів чи послуг від відомого імені.

***Рекламна кампанія*** – комплекс рекламних заходів, спрямованих на споживачів товару для його продажу**.**

***Рієлтер*** *(з англ*. *realtor*) – посередник, агент, який працює на ринку нерухомості для отримання доходу (комісійних). Рієлтер – це фізична особа, яка виконує рієлтерську діяльність на підставі ліцензії, якщо цього вимагає закон, працює в штаті рієлтерської фірми на підставі трудового договору, договору підряду або договору доручення з нею як індивідуальний підприємець без створення юридичної особи, зареєстрований у встановленому законом порядку.

***Роялті*** *(з англ. royalties)* – платежі за користування, які «ліцензіат» (отримувач ліцензії, патенту) сплачує «ліцензіарові» (продавцеві ліцензії, патенту) за поточне користування активами, найчастіше правами інтелектуальної власності. Роялті, як правило, виплачують у відсотках від суми валового або чистого продажу, отриманої від використання активу або як фіксована ціна за одиницю проданого товару.

***Самоактуалізація*** (*з лат. actualis – дійсний, справжній*), самореалізація – прагнення людини до якнайповнішого виявлення і розвитку своїх особистісних можливостей.

***Сервіс*** – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживача за допомогою надання індивідуальних послуг.

***Сервісна діяльність*** – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб покупців шляхом надання індивідуальних послуг.

***Сервісне обслуговування товару*** – це сукупність функцій та видів діяльності підприємства, що забезпечують зв’язок «продавець–споживач» як матеріальний та комунікативний потоки щодо товару відповідно до вимог ринку.

 ***Ситуативна компетентність* *персоналу*** – вміння діяти відповідно до ситуації, вміння діяти в умовах невизначеності або ризику, здатність прогнозувати ситуацію, що склалася.

***Cпоживач*** – особа або організація, що використовує, споживає продукти (товари, послуги) виробничої діяльності як інших виробників, так і свої власні.

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

***Стратегія*** *(з грец.* οτρατηγια*, мистецтво полководця*) – довгостроковий, послідовний, конструктивний, раціональний план, що супроводжується постійним аналізом та моніторингом у процесі реалізації і який спрямований з певною метою на досягнення успіху в остаточному підсумку.

***Товар*** – це продукт праці або певне благо, що здатні задовольняти певні потреби людини і призначені для обміну (купівлі та продажу).

***Товарне диференціювання*** – створення схожих товарів з невеликими відмінностями, які задовольняють одну і ту ж потребу, обумовлених застосуванням інших технологій виробництва, матеріалів, з яких вони виготовлені, якістю роботи або іншими показниками.

***Торгівля*** – це вид економічної діяльності, який виконує функції обігу товарів (забезпечує їхній рух із сфери виробництва у сферу споживання), тобто торгівля – це комерційна діяльність з обороту, купівлі та продажу товарів.

***Тренінг*** *(з англ. training*) – запланований процес модифікації (зміни) ставлення, знання чи поведінкових навичок того, хто навчається, через набуття навчального досвіду з тим, щоб досягти ефективного виконання в одному виді діяльності або в певній галузі.

***Флаєр*** – барвисто оформлена рекламна картка (листівка), яка повідомляє про проведення якогось заходу і, як правило, дає певні пільги при його відвідуванні. Флаєри – поширена форма реклами місць дозвілля й різноманітних послуг. При виготовленні флаєра часто вказують тему, дату й час заходу, який проводять, його учасників, а за потреби – схему проїзду. На відміну від запрошення (яке найчастіше є іменним), флаєр розповсюджують вільно, і, як правило, він дає знижку при придбанні вхідного квитка, товару або послуги.

***Функціональна (професійна) компетентність персоналу*** – рівень освіти, досвід роботи, відповідність освіти займаній посаді, рівень підготовки, вміння застосовувати знання і навички у сфері збуту на практиці, рівень маркетингової підготовки.

***Часова компетентність******персоналу*** – вміння раціонально планувати робочий час, уміння раціонально використовувати робочий час, швидкість опрацювання отриманої інформації, уміння швидко ухвалювати рішення.

***Чек*** (з англ. *check*) – грошовий (фінансовий) документ встановленої форми, який містить безумовне письмове розпорядження чекодавця (власника рахунку у фінансовій установі) про сплату чекотримачеві зазначеної в чеку суми.

***Штрих?код*** – спосіб запису даних, зручний для зчитування машиною (сканером). Частіше трапляється штрих код, записаний за допомогою смуг різної товщини, який містить інформацію про товар. Також існують штрихові коди, складені з крапок, квадратів та інших геометричних фігур, які легко розпізнає машина. Використовують не лише в торгівлі для ідентифікації товару, а й на квитках, документах, авто, у своїх дослідженнях учені тощо.