**Глосарій**

Агенти із продажу – особи або компанії, які представляють на ринку одного виробника, відповідаючи за виконання його маркетингових функцій.

Бажання – форма прояву потреб, що складається під впливом знань покупця, його культурних та індиві дуальних характеристик.

Бар’єри для виходу на ринок – прийоми ділової практики та об’єктивні умови, що перешкоджають виходу на ринок нової компанії.

Бенчмаркінг – метод, суть якого поля гає в тому, щоб зрозуміти, за рахунок чого інші органі зації роблять щось краще, ніж ваша компанія; мета – перейняти їхній досвід та наздогнати і випередити конкурентів.

Бізнес-план – «маршрутна карта» для організації, у якій розглядаються всі аспекти її діяльності.

Брокери – це незалежні компанії чи фізичні особи, основне завдання яких: звести покупця і продавця разом для продажу.

Валовий дохід – загальна сума грошей, отримана від продажу товарів.

Валові витрати – сумарні витрати компанії на виробництво і реалізацію товарів; сума постійних і змінних витрат.

Вертикальні маркетингові системи – організація каналу розподілу продуктів чи послуг одного виробника, за якої дії всіх учасни ків процесу визначаються і координуються капітаном каналу.

Використання власних торговельних марок – марочна стратегія, згідно з якою компанія виробляє товари для продажу під маркою гуртового чи роздрібного торговця.

Використання змішаних торговельних марок – марочна стратегія, згідно з якою компанія може продавати свої товари як під своєю маркою, так і під маркою торговельного посередника.

Внутрішній маркетинг – діяльність керівництва компанії, спрямована на створення зі співробітників команди однодумців, яка розуміє особливості процесу надання послуг, має відповідні навички, кваліфікацію та інші характеристики, необхідні для за доволення очікувань клієнта та формування його лояльності.

Генерування ідей – етап процесу створення нового продукту, коли розробляються концепції можливих нових продуктів.

Глибина товарної лінії – різноманітність товарів однієї асортиментної групи (товарної лінії), якими торгує магазин або гуртова компанія.

Глобальна маркетингова стратегія – стратегія стандартизації маркетингової діяльності, коли існують культурні подібності між країнами, й адаптації – коли культури між собою різняться.

Гнучкі (непікові) ціни - зміна рівня ціни залежно від часу доби, дня тижня, місяця та сезону для зменшення амплітуди коливання попиту.

Графік беззбитковості – графічне зображення результатів аналізу беззбитковості.

Дані опитувань – це факти й цифри, які отримують способом опитування людей про їх наміри, ставлення, рівень обізнаності та звички спо живання.

Дані спостережень – інформація про реальну поведінку покупців, отримана за допомогою особистих спостережень чи автоматичних пристроїв.

Демпінг – продаж компанією товару в іншій країні за ціною, нижчою ніж на вітчизняному ринку (або нижчою за собівартість).

Диференціація товару – у широкому значенніa – стратегія використання різних маркетингових дій, яку застосовує компанія, щоб споживач побачив відмінності та переваги конкретного товару порівняно з товарами конкурентів. У вузькому значенні – виробництво двох чи кількох варіантів товару для продажу різним сегментам ринку.

Допоміжні товари – товари, які використовуються для забезпечення процесу виробництва інших продуктів і послуг.

Ексклюзивний розподіл – стратегія розподілу, за якої виробник продає свої продукти чи послуги на певній території лише через одного торговельного посередника.

Експеримент – отримання даних через вплив на чинники за жорстко контрольованих умов з метою перевірки причиннонаслідкових зв’язків між ними.

Експортування – виробництво товарів в одній країні та продаж їх в іншій.

Етика маркетингу – сукупність моральних принципів і цінностей, які впливають на дії та рішення суб’єктів маркетингової діяльності.

Ефект зворотного зв’язку у торгівлі – вплив імпорту країни на її експорт і, навпаки, експорту – на імпорт.

Життєвий цикл продукту – чотири етапи ринкового розвитку продукту: виведення на ринок, зростання, зрілість і занепад.

Загальна бізнес-стратегія – стратегія, яку може використовувати будьяка компанія, незалежно від продукту чи галузі для досягнення конкурентної переваги.

Заключне тестування реклами – перевірка готового рекламного повідомлення на предмет того, чи призводить воно до бажаних результатів у свідомості та купівельній поведінці представників цільового ринку.

Залишковий дохід – частина вільного доходу, яка використовується для задоволення потреб не першої необхідності.

Зв’язки з громадськістю (public relations, PR) – складник системи маркетингових комунікацій, покликаний впливати на погляди, ставлення й переконання споживачів, потенційних клієнтів, акціонерів, співро бітників та інших зацікавлених груп щодо компанії та її продуктів чи послуг.

Зворотний зв’язок – потік комунікації, спрямований від отримувача до відправника, який показує, чи правильно було декодовано і сприйнято повідомлення.

Зворотний маркетинг – зусилля організацій-споживачів, спрямовані на формування таких відносин із постачальниками, щоб продукти, послуги і можливості останніх відповідали потребам цих організацій-споживачів та їхніх клієнтів.

 «Зелений маркетинг» - концепція соціально відповідального маркетингу, що передбачає виробицтво, реалізацію і використання продуктів, що не завдають шкоди навколишньому середовищу.

Змінні витрати - витрати компанії, які змінюються прямо пропорційно до зміни обсягу виробництва товарів.

Знижка – зменшення прейскурантної ціни, яке пропонує продавець покупцю як винагороду за дії, сприятливі для продавця.

Імідж торговельної точки – cпосіб, у який магазин відображається у свідомості покупця за функціональними якостями і психологічними ознаками.

Інтенсивний розподіл – стратегія розподілу, за якої виробник продає свої продукти чи послуги через якомога більшу кількість роздрібних торговельних точок на певній території.

Кінцеві споживачі - люди, що придбали продукти або послуги для кінцевого споживання.

Комплекс маркетингу - сукупність взаємозалежних елементів маркетингу (5»р»: товар, ціна, місце, просування, персонал), що використовуються для задоволення потреб ринку з врахуванням факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ, за наявності зворотного зв’язку.

Контактна аудиторія - це будь-яка група, що виявляє реальний або потенційний інтерес до підприємства або впливає на досягнення поставлених перед ним цілей.

Контроль маркетингу - процес кількісного визначення й аналізу результатів реалізації маркетингових стратегій і планів, а також здійснення корегувальних дій для досягнення поставлених цілей.

Макросередоеище (РЕSТ-фактори) - представлене силами широкого соціального плану - це фактори політико-правового (Р), економічного (Е), соціально-демографічного, культурного (S), техніко-технологічного (Т), природного характеру.

Маркетинг операційний - це інструмент реалізації обраної маркетингової стратегії; передбачає план маркетингу, що включає весь комплекс маркетингу.

Маркетинг стратегічний - це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що приводить до розробки ефективних товарів, призначених для конкретних груп покупців, які володіють особливими властивостями, що відрізняють їх від товарів конкурентів і, таким чином, створюють виробникові стійку конкурентну перевагу; включає аналіз потреб, макро- і мікросегментацію, аналіз конкурентоспроможності, портфеля ринків товару, вибір стратегії розвитку.

Маркетингове середовище - це сукупність активних суб’єктів, сил і факторів, що впливають на результати маркетингової діяльності підприємства, досягнення поставлених цілей.

Маркетингові посередники - це особи та організації, що забезпечують просування товарів і послуг від підприємства на ринок.

Мікросередовище - представлене: факторами безпосереднього оточення (постачальники, маркетингові посередники, клієнти (споживачі, покупці), конкуренти і контактні аудиторії); внутрішнім середовищем підприємства (система управління, виробництво, фінанси, маркетинг, персонал, технологія і збут, дослідження і розробки, організаційна культура та імідж).

Підхід до формування ринкової ніші вертикальний - полягає в пошуку шляхів реалізації групи або окремих функціонально близьких товарів за різними групами споживачів.

Підхід до формування ринкової ніші горизонтальний - передбачає пошук шляхів реалізації товарів і послуг функціонально незалежних між собою для задоволення різних вимог споживачів.

Позиціонування - забезпечення товару бажаного місця на ринку й у свідомості потенційних покупців за допомогою маркетингу.

Позиціонування за допомогою створення іміджу - засноване на загальній інформації про товар, що дозволяє споживачеві побачити в товарі майже будь-яку бажану перевагу; може здійснюватися як за допомогою створення стійких уявлень про підприємство і його товари, так і через позиціонування, засноване на вигодах, наданих підприємством, або на рішенні проблеми.

Позиціонування інформаційне - засноване на детальній інформації про товари підприємства; охоплює такі типи: позиціонування, засноване на відмітних перевагах товару; засноване на задоволенні специфічних потреб; засноване на специфіці використання; орієнтоване на визначену категорію споживачів; засноване на стилі життя та ін.

Позиціонування конкурентне - орієнтоване на демонстрацію відмітних переваг підприємства або за рахунок пропозиції товарів і послуг за нижчими цінами, або за рахунок надання споживачам значних вигод порівняно з конкурентами.

Процес управління маркетингом - це процес аналізу ринкових можливостей, добору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу і перетворення в життя маркетингових заходів.

Ринкова «ніша» - ринкові сегменти, у яких підприємство забезпечило собі пануюче і стабільне в довгостроковому плані становище, незважаючи на зусилля конкурентів.

Ринкове «вікно» - окремі частини ринку, що виявляються в процесі сегментування, якими конкуренти зневажають, а споживачі, що утворюють ці сегменти, задовольняють свої потреби, не забезпечуючи цілком реалізацію своїх бажань і переваг.

Сегментація - поділ усього ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких включає більш-менш однорідні групи потенційних покупців із приблизно однаковими потребами, споживчими вимогами і стереотипом поведінки.

Сегментація конкурентна (знаходження ринкової ніші) - основою є визначення ринкової ніші, не зайнятої конкурентами.

Сегментація продуктова (товарна) (мікросегментація) – основне завдання - виявлення всередині ідентифікованого ринку товарів ринкових сегментів; ґрунтується на обліку розмаїтості потреб потенційних покупців, що зумовлено відмінностями їхніх споживчих переваг і намірів.

Сегментація стратегічна (макросегментація) - передбачає визначення базового ринку, на якому підприємство має намір діяти, тобто виокремлення стратегічних зон господарювання (СЗГ) на корпоративному рівні; базовий ринок може бути визначений за трьома напрямками: функціями, споживачами, технологіями; макросегментація забезпечує ідентифікацію «ринків товарів».

Середовище економічне - сукупність факторів, що підсилюють вплив на діяльність підприємств через свої динамічні зміни, що можуть мати як негативні, так і позитивні наслідки: економічний розвиток, темпи виробництва, рівень зайнятості, рівень життя, інфляція.

Середовище культурне - включає соціальні інститути та інші сили, що сприяють формуванню і сприйняттю цінностей, смаків і норм поводження суспільства.

Середовище політико-правове - сукупність законів, державних встанов і структур, що впливають і обмежують діяльність підприємств і окремих осіб у даному суспільстві.

Середовище природне - фактор маркетингового середовища, який останнім часом набуває дедалі більшого значення у зв’язку зі зростанням рівня забруднення навколишнього середовища; до показників природного середовища зараховують: наявність сировини, природних копалин, екологію, вартість енергоносіїв.

Середовище соціально-демографічне – сукупність факторів, що суттєво впливають на діяльність підприємств, хоч і змінюються відносно повільно: соціальне забезпечення (пенсії, стипендії, охорона здоров’я тощо); чисельність населення; зміни в статево-віковій структурі; рівень освіти; міграційні процеси.

Середовище техніко-технологічне - включає технологічні можливості щодо одержання товарів відповідної якості, можливості щодо їх доведення до споживача, перспективи технологічних удосконалень.

Система маркетингу - комплекс найсуттєвіших ринкових відносин і інформаційних потоків, що пов’язують підприємство з ринками збуту його товарів.

Стратегія - узагальнююча модель (план) дій, необхідних для досягнення поставлених цілей.

Управління маркетингом (marketing management) – практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль; сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій.