

**МАРКЕТИНГ:
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК**

**За загальною редакцією
професора Старостіної А.О.**

**Київ
«Інтерсервіс»
2017**

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.9(4)421я73

Рекомендовано Вченою радою економічного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 4 від 29 листопада 2016 року)

Рецензенти:

Єранкін О.О. д-р. екон. наук, професор кафедри економіки і менеджменту агробізнесу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Довгань Л.Є. канд. екон. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Авторський колектив: Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В., Длігач А.О., Каніщенко О.Л., Пригара О.Ю., Кравченко В.А., Ярош-Дмитренко Л.О.

Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. – 154 с.

У науковому виданні запропоновано термінологічний апарат з циклу дисциплін, що формують компетентності з фаху «Маркетинг». Дане наукове видання призначене для студентів бакалаврських, магістерських та PhD програм, викладачів, науковців та практиків.

© Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В.,
Длігач А.О., Каніщенко О.Л., Пригара О.Ю.,
Кравченко В.А., Ярош-Дмитренко Л.О., 2017.

ISBN 978-617-696-638-8 (Загальний)

ISBN 978-617-696-640-1 (Том 2)

ПЕРЕДМОВА

Шановний читачу!

Ви тримаєте в руках унікальне зібрання категоріально-понятійного апарату щодо дисциплін, які формують теоретичні знання та практичні навички з фаху «Маркетинг» та «Міжнародна економіка» (видання у двох частинах). Наведені у виданні терміни сформульовані на основі авторської методики конструювання категорій, запропонованої професором А.О. Старостіною, і містять коротку характеристику для поглибленого розкриття їхньої сутності.

Незважаючи на періодичні економічні кризи, загострення глобальних проблем, спалахи військово-політичних конфліктів, світ об'єктивно рухається у напрямку інформатизації суспільства, запровадження інноваційних моделей розвитку та економіки знань. Рівень розвиненості освіти і науки в інформаційному суспільстві визначає характер і ступінь розвитку цивілізації. Саме поєднання науки та господарської діяльності є імпульсом до зростання як національних економік, так і світової економічної системи в цілому.

В умовах глобалізації університетської освіти гостро постає питання посилення конкурентних позицій України в сфері освітньої та наукової діяльності, що неможливо без підвищення якості підготовки наукових робіт. Будь-які наукові розробки чи дослідження, вивчення економічних дисциплін починаються з розбудови категоріального апарату. Як показує досвід, логічно вибудована система категорій та понять є не лише запорукою формування чіткої та структурованої наукової концепції, але й виступає основою її прикладного застосування. Саме проблемам формулювання науково-обґрунтованого та практично орієнтованого категоріального апарату й присвячене це видання.

Термінологічний словник підготовлено викладачами кафедри міжнародної економіки та маркетингу економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка у складі:

Старостіна Алла Олексіївна, доктор економічних наук, професор (терміни з дисциплін «Маркетинг», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингові дослідження», «Бренд-менеджмент», «Промисловий маркетинг», «Стратегічне управління»);

Кочкіна Наталія Юріївна, кандидат економічних наук, доцент (терміни з дисциплін «Креативні технології реклами», «Маркетингова

політика комунікацій», «Маркетингова товарна політика», «Міжнародні бізнес-комунікації», «Стратегічне управління», «Прямі продажі»);

Журило Вікторія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент (терміни з дисциплін «Ринкова поведінка споживачів», «Прямі продажі»);

Длігач Андрій Олександрович, доктор економічних наук, доцент (терміни з дисциплін «Бренд-менеджмент», «Стратегічне управління»);

Каніщенко Олена Леонідівна, доктор економічних наук, професор (терміни з дисципліни «Міжнародні канали розподілу»);

Пригара Ольга Юрійвна, кандидат економічних наук, доцент (терміни з дисципліни «Маркетинг інноваційної діяльності»);

Кравченко Володимир Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент (терміни з дисципліни «Управління ризиками»);

Ярош-Дмитренко Людмила Олексіївна, кандидат економічних наук (терміни з дисципліни «Маркетингова цінова політика»).

Термінологічний словник підготовлено під керівництвом та загальною редакцією доктора економічних наук, Заслуженого діяча науки і техніки України, Лауреата Державної премії України в галузі науки і техніки, завідувача кафедри міжнародної економіки та маркетингу, професора *Старостіної Алли Олексіївни*.

Наукове видання буде цікавим і корисним для студентів та наукових керівників бакалаврських, магістерських та PhD програм, працівників наукової сфери, дослідників, викладачів, практиків бізнесу та широкого кола зацікавлених осіб.

АГЕНТ (*agent*) – це фізична або юридична особа, зареєстрована у торговельному реєстрі, якій доручено іншою незалежною від неї стороною (принципалом) здійснення фактичних та юридичних дій, пов'язаних з продажем чи купівлею товару на обумовленій території за рахунок і від імені принципала.

Агент виробника (*manufacturers' representative*) – суб'єкт ринку, який представляє інтереси виробника на основі угоди про ціни, території діяльності, умови постачання, гарантії якості, розміру комісійної винагороди.

Агент по закупівлях (*purchasing agent*) – суб'єкт ринку, який здійснює купівлю, отримання на складах, перевірку якості, зберігання та відвантаження товарів покупцям.

Агент торговий (*commercial agent*) – суб'єкт ринку, що працює на умовах агентської угоди з виробником, який уповноважує його проводити пошук споживачів, поширювати інформацію про підприємство та його товари, вести переговори відносно цін, умов постачання і оплати, здійснювати продаж і післяпродажне обслуговування. Розрізняють непрямих та прямих агентів.

- ✓ *непрямий торговий агент (*indirect commercial agent*)* – торговий агент, який не наймається безпосередньо підприємством та не контролюється ним;
- ✓ *прямий торговий агент (*direct commercial agent*)* – торговий агент, якого наймає підприємство та який працює безпосередньо на нього. Серед прямих агентів розрізняють експатрійованих (наймається у своїй країні для роботи за кордоном), місцевих (працює у своїй країні на іноземне підприємство) та космополітичних агентів (іноземний торговий агент, найнятий для роботи в третій країні).

© Кочкіна Н.Ю.

АНАЛІЗ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ (*market possibilities analysis*) – передбачає визначення маркетингових проблем та можливостей на основі дослідження факторів макро- і мікроринкового середовища, визначення типу ринку та моделей споживчої поведінки інструментами маркетингових досліджень.

© Старостіна А.О.

АНАЛІЗ РОЗРИВІВ (*GAP-analysis*) – це метод стратегічного аналізу, що дозволяє визначити розбіжності між реальним та бажаним положенням підприємства на ринку з метою узгодження стратегічних цілей та шляхів їх досягнення з урахуванням факторів ринкового середовища. Передбачає побудову можливих сценаріїв розвитку ринку.

© Кочкіна Н.Ю.

АНАЛІЗ РОЗХОДЖЕНЬ (*variance analysis*) – це методичний підхід до аналізу ефективності реалізації стратегії позиціонування, що полягає в дослідженні розбіжностей (розходжень) між позиціонуванням та позицією бренду, очікуваннями цільових клієнтів, об'єктивними та суб'єктивними властивостями брендованого товару тощо.

Розходження задуму позиціонування та позиції марки, що склалася на ринку, є результатом помилок у просуванні, дій конкурентів, зміни споживчих переваг або недостатньо глибокого аналізу ринку. Побудова карт об'єднаних просторів дозволяє виявити та проаналізувати ключові розходження.

© Длігач А.О.

АНКЕТА (*questionnaire*) – це структурований, логічний письмовий перелік запитань (відкритих і закритих), які дають змогу отримати достовірну інформацію для відповідей на пошукові питання для досягнення конкретної мети маркетингового дослідження.

Процедура складання анкети передбачає послідовне здійснення наступних процедур:

- ✓ відібрати з списку пошукових питань ті, джерелами інформації для яких зазначено збір первинної інформації;
- ✓ визначення структури анкети;
- ✓ обґрунтування логіки і обсягу анкети;
- ✓ вибір типу запитань та їх редагування;
- ✓ вибір методів шкалювання поглядів респондентів;
- ✓ складання таблиці відповідності пошукових питань питанням анкети;
- ✓ апробація анкети, корегування анкети і її оформлення.

© Старостіна А.О.

АРХІТЕКТУРА БРЕНДУ (*brand architecture*) – це побудова ієрархії атрибутики брендів на рівні імен, логотипів, символіки тощо.

Якщо компанія має більш ніж один бренд, тоді мова йде про ієрархію (архітектуру) брендів – схему ієрархічної підпорядкованості всіх брендів, що має компанія.

© Длігач А.О.

АСОРТИМЕНТ ТОВАРІВ (*range of goods*) – це сукупність їх видів, різновидів і гатунків, поєднаних за певною ознакою. Розрізняють виробничий і торговий асортимент. **Асортимент виробничий** (*production range*) – набір товарів, який виробляється виробником виходячи з його виробничих потужностей. **Асортимент торговий** (*trading range*) – набір

товарів, який призначений для продажу в роздрібній мережі (магазинах та торгових точках). Характеристики товарного асортименту:

Широта асортименту (*width of the product mix*) – загальне число асортиментних груп товарів.

Повнота / глибина асортименту (*depth of the product mix*) – число асортиментних позицій у кожній асортиментній групі товарів.

Стійкість асортименту (*stability of the product mix*) – 1) здатність асортименту задовольняти попит споживачів на однорідні групи товарів, що мають стійкий попит; 2) здатність асортименту забезпечувати високий рівень обслуговування та ритмічність постачань; 3) здатність асортименту забезпечувати стабільну пропозицію конкретних різновидів товару.

Новизна асортименту (*novelty of the product mix*) – здатність асортименту задовольняти динамічні потреби покупців за рахунок пропозиції нових товарів. Оновлення асортименту відбувається за рахунок його поповнення новими зразками товарів і виключення з нього морально застарілих зразків.

Структура асортименту (*structure of the product mix*) характеризується питомою часткою кожного виду і/або найменування товару в загальному наборі. Показники структури асортименту мають відносний характер і розраховуються як відношення кількості окремих товарів до сумарної кількості усіх товарів, що входять в асортимент.

Раціональність асортименту (*rationality of the product mix*) – здатність асортименту якнайповніше задовольняти потреби різних сегментів ринку. Показником раціональності асортименту є коефіцієнт раціональності – середньозважене значення показника раціональності з урахуванням реальних показників широти, повноти, стійкості, новизни та структури.

© Кочкіна Н.Ю.

АУДИТ ТОРГОВИХ ТОЧОК (*retail audit*) – це спеціальна маркетингова дослідна методика, що дає змогу одержати достовірну інформацію, яка характеризує товарно-цінову ситуацію на ринку і тенденції її розвитку.

У рамках цієї методики поєднують спостереження та елементи опитування: як правило, спеціально навчені інтерв'юери-аудитори фіксують у торговій точці інформацію за даними параметрами, лише зрідка звертаючись до покупців або продавців.

© Старостіна А.О.

АУДИТОРІЯ ЦІЛЬОВА (*target audience*) – це сукупність індивідів, соціальних груп або прошарків суспільства, які здійснюють покупку товару чи послуги, приймають рішення про покупку або впливають на

нього. Включає потенційних або діючих покупців чи споживачів продукції підприємства, референтні та інші соціальні групи. В залежності від типу ринку розрізняють споживчу та промислову цільову аудиторію.

Споживча цільова аудиторія (*consumer target audience*) – аудиторія кінцевих споживачів, залучених до процесу прийняття рішення про купівлю продуктів споживчого призначення, а саме:

- ✓ ініціатор купівлі (*initiator*) – людина, яка першою пропонує придбати певний товар або послугу;
- ✓ користувач (*user*) – людина, яка використовує придбаний товар або послугу;
- ✓ особа, що впливає на рішення про купівлю (*influencer*) – людина, яка через свій досвід чи психологічні особливості має прямий або опосередкований вплив на процес прийняття купівельного рішення;
- ✓ особа, що приймає рішення про купівлю (*decider*) – людина, яка цілком або частково вирішує, що, як, де і коли купувати;
- ✓ покупець (*buyer*) – людина, яка купує товар або послугу після прийняття рішення про покупку.

Промислова цільова аудиторія (*industrial target audience*) – цільова аудиторія промислових споживачів, яка зазвичай приймає вигляд купівельного центру (*buying center*) – сукупності окремих співробітників або структурних одиниць підприємства, які приймають участь у процесі прийняття рішення про закупівлю продуктів промислового призначення, а саме:

- ✓ ініціатори купівлі (*initiators*) – співробітники підприємства, які першими пропонують придбати певний товар або послугу;
- ✓ користувачі (*users*) – співробітники підприємства, які використовують придбаний товар або послугу, часто ініціюючи їх купівлю;
- ✓ особи, що впливають на рішення про купівлю (*influencers*) – члени купівельного центру, які через свій досвід чи статус на підприємстві мають прямий або опосередкований вплив на процес прийняття купівельного рішення;
- ✓ особи, що приймають рішення про купівлю (*deciders*) – члени купівельного центру, які мають офіційні або неофіційні повноваження щодо вибору та/або остаточного затвердження постачальників товарів чи послуг;
- ✓ покупець (*buyer*) – представник підприємства, який здійснює покупки товарів чи послуг.

© Кочкіна Н.Ю.

БАЗОВА ЦІНА (*base price*) – це ціна товару / послуги з стандартними параметрами якості.

Діапазон цін – це межі встановлення ціни на товар / послуги.

Нижня межа – це мінімально допустимий рівень цін, який покриває всі витрати на виробництво. Верхня межа – це максимально можливий рівень встановлення ціни на товар / послугу.

© Старостіна А.О.

БАЗОВИЙ РИНОК (*base market*) – це виділені з потенційного ринку групи споживачів, які мають схожі потреби та поведінкові або мотиваційні характеристики і які створюють для суб'єктів підприємницької діяльності сприятливі ринкові можливості для розвитку.

© Старостіна А.О., Длігач А.О.

БАР'ЄРИ КОМУНІКАЦІЇ (*communication barriers*) – змістові, організаційні, міжособистісні, індивідуальні, соціальні, культурні та інші перешкоди, які впливають на комунікаційне повідомлення на шляху його проходження від відправника до адресата:

Змістовний бар'єр комунікації виникає внаслідок того, що одне й те ж явище має для співрозмовників різний зміст. Індивідуальний бар'єр комунікації формується різницею у індивідуальних особливостях мислення і діяльності співрозмовників, особистих навичках отримання й передачі інформації, психологічних особливостей тощо. Культурний бар'єр комунікації виникає внаслідок різниці у сприйнятті комунікаційного повідомлення в залежності від приналежності до певної культури. Міжособистісний бар'єр комунікації викликаний розбіжностями у системі цінностей співрозмовників, негативними установками учасників спілкування. Організаційний бар'єр комунікації виникає внаслідок віддаленості учасників спілкування один від одного, різниці в обов'язі влади, авторитеті і статусі співрозмовників. Соціальний бар'єр комунікації полягає у різниці у сприйнятті комунікаційного повідомлення в залежності від приналежності до певної соціальної групи.

© Кочкіна Н.Ю.

БАЧЕННЯ БІЗНЕСУ (*business vision*) – це формалізований результат погодження інтересів формальних власників бізнесу та найманих керівників, щодо напряму розвитку бізнесу та образу бізнесу в стратегічній перспективі. Ключові дійові особи (в тому числі формальні власники, наймані керівники, інші особи), інтереси яких мають бути враховані при визначенні бачення бізнесу, називаються стейкхолдерами. Бачення – це домовленість внутрішніх стейкхолдерів бізнесу щодо того, куди прямує підприємство, що вони бажають отримати в результаті його діяльності.

© Длігач А.О.

БІЗНЕС-ПОРТФЕЛЬ (*business portfolio*) (корпоративний портфель, портфель ділової активності, портфель видів діяльності, інвестиційний портфель, бізнес-портфель) – це сукупність окремих напрямків діяльності компанії. Бізнес-портфель має відповідати можливостям підприємства і конкретним умовам зовнішнього середовища. Аналіз портфеля ділової активності – найважливіший елемент стратегічного управління. Фірма на основі періодичного аналізу повинна визначати, які напрями діяльності слід розвивати і в яких обсягах, а які – ліквідувати. При розробці стратегій розвитку бізнесу бізнес-портфель може бути розширений за рахунок включення до нього нових видів діяльності.

Ефективним вважається такий бізнес-портфель, який найоптимальніше пристосовує сильні та слабкі сторони підприємства до зовнішнього середовища. Для підприємства по-перше необхідно проаналізувати наявний бізнес-портфель і вирішити на які напрями діяльності спрямувати більше або менше інвестицій; по-друге – розробити стратегію зростання для внесення в бізнес-портфель нових товарів або напрямів діяльності. Першим кроком аналізу наявного бізнес-портфелю є виявлення стратегічних бізнес-одиниць (або напрямів діяльності), які відповідають базовим ринкам та баченню бізнесу.

Сучасними методами аналіз бізнес-портфеля є багатокритеріальні матриці типу Матриці керованої політики (DPM).

© Длігач А.О.

БРЕНД (*brand*) – це загальновідома, диференційована торгова марка, за допомогою якої встановлюються і підтримуються взаємини між продавцями і споживачами шляхом пропозиції певної обіцянки (марочний контракт) і формується унікальний сталий образ в свідомості споживача (рівень лояльності), пов'язаний з додатковими цінностями (вигодами).

Марочний контракт (обіцянка) – це набір явних і неявних унікальних функціональних, економічних (раціональних) та емоційних вигод, які пропонуються цільовому споживачу для посилення їх лояльності.

Образ бренду – це сформований у свідомості споживача набір асоціацій з торговою маркою (атрибутами бренду).

Цінність бренду – це сприйняті і усвідомлені споживачем функціональні, економічні (раціональні) та емоційні переваги бренду.

© Старостіна А.О., Длігач А.О.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ (*brand management*) – це частина предметної області маркетингу, яка присвячена теорії і практиці визначення сутності бренду; процесу формування капіталу бренду; оцінки вартості бренду; стратегічному управлінню брендами та оцінці його ролі в посиленні ринкових можливостей суб'єктів господарювання.

© Старостіна А.О.

БРЕНД-ПАРАСОЛЬКА (*umbrella brand*) – це широкий бренд, що об'єднує товари різних товарних категорій. Бренди-парасольки (або «зонтичні» бренди) з'являються як результат розширення сімейства бренду і доволі часто стають неуспішними. В першу чергу це пов'язано з неможливістю забезпечення еквівалентних конкурентних переваг в різних товарних категоріях. Також причина може полягати у відмінностях цільових аудиторій – зокрема, у різному сприйнятті бренду різними категоріями споживачів.

© Длігач А.О.

БЮДЖЕТ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ (*marketing communications budget*) – це план витрат компанії на маркетингові комунікації, що розраховується за обраним принципом на певний термін. Виділяють чотири базові принципи бюджетування:

Залишковий принцип (*«what we can afford» principle*) – це підхід до формування плану комунікаційних витрат компанії, що визначається короткостроковими фінансовими можливостями компанії. Бюджет розширюється під час зростання бізнесу та звужується під час стагнації.

Принцип відсотку від продажів (*percentage of sales principle*) – це підхід до формування плану комунікаційних витрат компанії на основі фактичних обсягів продажу за минулий період, збутових прогнозів на наступний термін або комбінації цих показників.

Принцип конкурентного паритету (*competition based principle*) – це підхід до формування плану комунікаційних витрат компанії на основі аналізу обсягів витрат конкурентів з однієї стратегічної групи.

Принцип цілей та завдань (*objectives and tasks principle*) – це підхід до формування плану комунікаційних витрат компанії, що визначається поточними цілями системи маркетингових комунікацій та необхідними інструментами їх досягнення.

© Кочкіна Н.Ю.

ВАЛОВИЙ ОЦІНОЧНИЙ КОЕФІЦІЄНТ (*Gross Rating Point, GRP*) – це показник рейтингу рекламоносія, що характеризує середнє число контактів з носієм рекламного повідомлення, що припадає на 100 його отримувачів при однократній демонстрації реклами. При

багаторазовій демонстрації реклами коефіцієнт слід помножити на число трансляцій. При використанні декількох рекламоносіїв коефіцієнт розраховується як сума окремих коефіцієнтів по кожному носію реклами.

© Кочкіна Н.Ю.

ВЕЛИКІ АМБІЦІЙНІ ЦІЛІ (ВАЦ) (*big ambitious goals*, поширеним також є термін *Big Hairy Audacious Goals, BHAG*) – це формалізовані максимальні кінцеві стратегічні інтереси власників і вищого керівництва по відношенню до об'єкту управління переважно в сфері прибутків і нововведень. ВАЦ ставлять перед підприємством проблему, яка повинна бути вирішена.

© Старостіна А.О., Длігач А.О.

ВИБІРКОВЕ СПОСТЕРЕЖЕННЯ (*sample survey*) – це кількісний метод збору первинної інформації, в ході якого спостереженню підлягають не всі одиниці генеральної сукупності, а лише їх частина, відібрана на основі певних процедур і критеріїв.

Формування вибіркової сукупності включає:

- ✓ визначення генеральної сукупності;
- ✓ встановлення меж вибірки;
- ✓ визначення процедури відбору одиниць вибіркового спостереження;
- ✓ визначення методів доступу до респондентів;
- ✓ визначення розміру вибірки;
- ✓ визначення критеріїв відбору елементів спостереження;
- ✓ розробка плану управління відмовами.

Процедури вибору одиниць вибіркового спостереження: за принципом випадковості (імовірнісна процедура) або за принципом детермінованості (неімовірнісна процедура).

Види ймовірнісних вибірок: проста випадкова вибірка, систематична вибірка, типова вибірка, групова вибірка.

Проста випадкова вибірка передбачає те, що кожен член генеральної сукупності має рівну можливість бути відібраним для спостереження з таблиці випадкових чисел.

Систематична вибірка передбачає вибір елементів генеральної сукупності на певній визначеній основі, - наприклад, кожний десятий.

Типова або стратифікована вибірка використовується за умов, що у вибірці є підгрупи, які якісно відрізняються одна від одної (наприклад, ринкові сегменти). Відбір здійснюється в кожній групі пропорційно її розміру і міри розбіжності поглядів.

Групова вибірка використовується в тому випадку, коли генеральна сукупність ділиться на групи, але не за стратами (наприклад, студентські групи).

Види неймовірнісних вибірових спостережень: експертна (або оціночна) вибірка; вибірки, сформовані за принципом снігової кулі; вибірки, сформовані за принципом зручності; квотовані вибірки.

При експертній вибірці дослідники самі встановлюють критерії відбору експертів.

Відбір за принципом снігової кулі (один фахівець рекомендує інших), використовується для невеликих вибірок, де респонденти частіше спеціалісти вузького профілю.

Принцип зручності використовується тоді, коли необхідно швидко і дешево отримати інформацію (студенти в групі, жінки в магазині, відвідувачі кафе тощо).

Квотовані вибірки використовуються у випадку, коли необхідно обстежити невеликі підгрупи генеральної сукупності, які як правило відбираються за демографічними критеріями у відсотках до їх реальної структури в рамках генеральної сукупності.

© Старостіна А.О.

ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ (*exhibition activity*) – це форма візуального представлення товарів та послуг за допомогою фахових консультантів в спеціально обладнаних для цього приміщеннях чи павільйонах (тимчасових чи постійно діючих) спрямована на ознайомлення з ними потенційних споживачів та широкої громадськості, стимулювання збуту, вивчення споживчих мотивацій, позицій конкурентів та здійснення продажів.

Виставки можна класифікувати за наступними ознаками:

1. За складом учасників, місцем проведення та економічному значенню:

- а) регіональні;
- б) міжрегіональні;
- в) національні та галузеві;
- г) міжнародні.

2. За характером виставкових експонатів:

- а) універсальні;
- б) спеціалізовані.

3. За строками та засобом проведення:

- а) короткострокові;
- б) пересувні;
- в) постійні.

4. За частотою проведення:

- а) періодичні;
- б) щорічні;
- в) сезонні.

5. За спрямованістю роботи:

- а) виставки зі здійснення продажів/заказів;
- б) інформаційні/ознайомлювальні;
- в) виставки, що проводяться з метою розвитку комунікацій/контактів.

Функції виставкової діяльності:

- ✓ рекламна;
- ✓ інформаційна (створення та розширення інформаційної бази даних);
- ✓ комунікаційна;
- ✓ випробування товарів та послуг на якість;
- ✓ проведення маркетингових досліджень;
- ✓ обмін досвідом;
- ✓ аналіз відповідного ринку;
- ✓ формування та встановлення ділових відносин між виробниками та споживачами.

© Старостіна А.О.

ВИТРАТИ (*cost*) – це всі розходи компанії, пов'язані з розробкою, виробництвом та реалізацією товарів / послуг. Витрати є лише індикативним показником, що встановлює нижню границю ціни.

Витрати поділяються на:

- ✓ постійні – це витрати, які не залежать від обсягів виробництва товарів/послуг і є незмінними протягом певного періоду часу (комунальні послуги, орендна плата, амортизація тощо);
- ✓ змінні – це витрати, які залежать від обсягів виробництва і змінюються залежно від обсягів виробництва товарів/послуг (матеріали, сировина, витрати на зберігання, транспортування);
- ✓ загальні – це сума змінних та постійних витрат.

© Старостіна А.О.

ВИТРАТИ ПРОДАЖІВ (*selling expenses*) – це розходи, пов'язані з організацію продажів. Розподіляються на непрямі та прямі витрати. Непрямі витрати (*indirect expenses*) не залежать від обсягу продажів. Прямі витрати (*direct / field expenses*) – пропорційні обсягу продажів.

© Кочкіна Н.Ю.

ВІДБІР ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ (*targeting*) – передбачає вибір стратегій охоплення ринку (масовий маркетинг, сегментація, концентрований маркетинг), визначення базової конкурентної стратегії (лідера, виклику лідера, наслідування лідера, ринкової ніші), розробку стратегії позиціонування та визначення ємності ринку.

© Старостіна А.О.

ВІДКРИТІ ЗАПИТАННЯ (*open questions*) – це вербальна конструкція (запитання, розповідь, текст) чи малюнок без заданої структури відповіді, при цьому респондент в довільній формі висловлює свою думку.

Види відкритих запитань: питання без заданої структури відповіді; підбір словесних асоціацій; завершення речення; завершення розповіді; завершення рисунку; тематичний тест.

© Старостіна А.О.

ВІДЧУТТЯ СПОЖИВАЧА (*consumer's sensation*) – це безпосередня реакція органів почуттів споживача, яка виникає внаслідок впливу на нього подразників зовнішнього середовища й маркетингових стимулів та позначається на характері його ринкової поведінки.

Інтенсивність відчуття формують пороги чутливості:

- ✓ **абсолютний поріг** (*absolute threshold*) – це величина подразника/маркетингового стимулу, який викликає ледь помітне відчуття. Абсолютні пороги бувають верхніми та нижніми:
 - *нижній абсолютний поріг відчуття* – це мінімальна чинність подразника, що викликає ледь помітне відчуття споживача;
 - *верхній абсолютний поріг відчуття* – це максимальна чинність подразника, при якій ще зберігається адекватне діючому подразнику відчуття;
- ✓ **диференціальний поріг** (*differential threshold/just noticeable difference*) – це мінімальна зміна інтенсивності маркетингового стимулу, яку здатний розрізнити споживач та яка призводить до зміни його відчуттів;

Існує математично виражена залежність між силою подразника, що діє, та інтенсивністю відчуття: Інтенсивність відчуття прямо пропорційна логарифму сили подразника; ця залежність виражається формулою:

$$S=k \lg I + c , \text{ де}$$

S – інтенсивність відчуття;

I – сила подразника;

k і c – константи.

© Журило В.В.

ВЛАСНА ТОРГОВА МАРКА (ВТМ) (*private label, PL*) – це марка торгового посередника, під якою продаються товари роздрібного торговця або іншого учасника каналу розподілу.

У більшості випадків ВТМ – це бізнес-інструмент для підвищення прибутковості і зниження ризиків залежності від постачальників.

© Длігач А.О.

«ВОРОНКА ПРОДАЖУ» (*«sales crater»*) – це п'ятирівневий метод організації продажу, який передбачає поступове просування споживача сходинками продажу від повної непоінформованості про товар або послугу до її покупки; включає п'ять рівнів: непоінформованість, поінформованість, інтерес, бажання, покупка.

© Кочкіна Н.Ю.

ВТОРИННА МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ (*secondary marketing information*) – це інформаційні бази даних, які існують у вигляді друкованих джерел, електронних баз даних, форм звітності суб'єктів господарювання і збиралася не для вирішення управлінської проблеми конкретної організації.

Основними перевагами вторинної інформації є наступні:

- ✓ збір вторинної інформації не потребує значних фінансових витрат і витрат часу ;
- ✓ збір вторинної інформації може здійснюватись силами самої організації.

Основними обмеженнями вторинної інформації є наступні :

- ✓ вторинна інформація напряду не пов'язана з метою конкретного маркетингового дослідження ;
- ✓ вторинна інформація швидко застаріває і не завжди оперативно поновлюється ;
- ✓ методи збору вторинної інформації можуть не співпадати в різних джерелах.

© Старостіна А.О.

«ГАРЯЧА» КОМЕРЦІЙНА ПРОПОЗИЦІЯ (*solicited proposal letter*) – це вид комерційної пропозиції, що спеціально складається для зацікавленого клієнта, якому пропозиція висилається за попередньою домовленістю.

Основні відмінності «гарячої комерційної пропозиції» (порівняно з «холодною комерційною пропозицією») полягають у наступному:

- ✓ надається більш широка інформація щодо характеристик продукту/послуги;
- ✓ обов'язковим є акцентування уваги на конкурентних перевагах продукції;
- ✓ передбачаючи можливі заперечення потенційного клієнта, необхідно включити інформацію, яка надасть відповідь на ці заперечення. Наприклад: «наші ціни є доволі високими тому, що ...».

© Журило В.В.

ГЕНЕРУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ІДЕЙ (*generation of innovation ideas*) – це процес пошуку можливостей, відбору та фільтрації ідей для перетворення певного товару, послуги або процесу.

Для генерування ідей нових товарів можуть бути використані різні джерела інформації: зовнішні (покупці, конкуренти, посередники); внутрішні, тобто сама фірма – її керівництво, фахівці з маркетингу, інженери, торговий персонал.

Існує близько 50 творчих методів пошуку нових ідей, найпоширенішими серед яких є наступні:

- ✓ **метод мозкового штурму** – колективна атака проблеми, що виникла, з метою вибору найбільш вдалої запропонованої ідеї;
- ✓ **метод Дельфі** – один із методів колективної експертної оцінки, який передбачає проведення експертного опитування серед групи спеціалістів з використанням анкет для ознайомлення з їх думками щодо майбутніх гіпотетичних подій;
- ✓ **синектика** – пошук ідей нових товарів на основі використання аналогій з інших сфер життя;
- ✓ **морфологічний аналіз** – метод пошуку інноваційних ідей шляхом виділення найважливіших параметрів об'єкта, а потім вивчення всіх можливих співвідношень між ними;
- ✓ **метод ігор** – метод прогнозу, який базується на особливому виді **моделювання** процесів (економічних, фінансових, технічних і т.п.) з будь-яким числом учасників, кожен з яких прагне максимізувати певну цільову функцію, підкоряючись набору певних правил.

© Пригара О.Ю.

ГНУЧКІСТЬ ЦІН (*price flexibility*) – це зміна ціни товару / послуги в залежності від його життєвого циклу. Це швидка реакція фірми на зміну співвідношень попиту і пропозиції на ринку

Стратегічними рішеннями по еластичності цін можуть бути:

- ✓ встановлення абсолютно гнучких цін – цін, що змінюють своє значення під впливом факторів середовища;
- ✓ періодичні ціни (встановлені і жорстко фіксовані ціни на 1 місяць, 1 квартал, півроку, рік);
- ✓ встановлення фіксованих цін.

© Старостіна А.О.

ГОРИЗОНТ ПЛАНУВАННЯ (*planning horizon*) – це період часу, на який формується стратегічне бачення. Відповідно, горизонт планування – період, на який має бути розроблена стратегія та стратегічний план.

Горизонт планування у довгостроковому плануванні – 3-5 років. У стратегічному плануванні горизонт планування збільшувався до 10 – 15 років (та навіть до 25 років у державному секторі).

© Длігач А.О.

ДЕМОНСТРАТИВНЕ СПОЖИВАННЯ («*conspicuous consumption*») – це певний вид споживчої поведінки, при якому товари/послуги купуються та використовуються споживачем з метою привернення уваги оточуючих, демонстрації добробуту, позначення соціального статусу.

Види демонстративного споживання.

1. Демонстративність-статусність або статусне споживання. Є характерним для людей, що прагнуть до успішної кар'єри та високого статусу в суспільстві. Вони мають стійкі переконання щодо обов'язкового володіння певними життєвими атрибутами, які сприяють досягненню встановлених цілей. Статусне споживання – це купівля елітарного місця в суспільстві.

2. Демонстративність-індивідуальність або демонстративний снобізм. Даний тип притаманний споживачеві, якому вкрай важливо заявити про свою унікальність, неповторність, винятковість, що спонукає його до пошуку певних товарів. Найчастіше унікальність товару полягає в тому, що він зроблений на замовлення, в єдиному екземплярі.

3 Демонстративність-егоцентризм. Цей тип властивий споживачеві, якому дуже важливо привертати увагу, захоплювати, дивувати оточуючих. Купуючи певний товар, споживач платить за враження, яке він справляє на оточуючих. Екстравагантність, неординарність, ексцентричність - ключові характеристики споживача даного типу.

4. Демонстративність-престиж або престижне споживання. Основними характеристиками, що визначають престижність продукту, є його обмеженість внаслідок дефіциту, висока ціна та соціальний символізм як демонстрація соціального становища його власника. Найчастіше престижність споживання пов'язана з купівлею споживачем товару за найвищою ціною.

5. Демонстративність-мода. Самоідентифікація споживача - «Я модна людина» – зобов'язує його дотримуватися певної моделі поведінки: відстежувати останні тенденції в моді, адаптувати модні новинки до власних, індивідуальних характеристик. Феномен моди полягає у тому, що людина намагається підкреслити свою індивідуальність через прагнення до масовості й конформізму.

6. Демонстративність - втеча від бідності. Цей тип властивий споживачеві, який має обмежені фінансові ресурси, але для нього є вкрай важливим показати, що він небідна людина. Реалізація цього типу

купівельної поведінки надає споживачу можливість долати почуття неповноцінності.

7. Демонстративність-перфекціонізм. Даний тип притаманний споживачеві, який прагне володіти найкращим, найякіснішим, найнадійнішим, найбезпечнішим товаром і т.п. Найчастіше такий споживач готовий відкласти покупку на певний час, щоб зробити правильний вибір та акумулювати потрібну суму грошей.

8. Демонстративність-творчість або естетична демонстративність. Основою даного типу демонстративності є прагнення споживача до творчої самореалізації. Естетична привабливість продукту є основою для даного типу демонстративності, до якого найбільш схильні творчі люди з активною життєвою позицією.

9. Демонстративність-самоствердження. Проявляється при прагненні людини володіти певними товарами, брендами, які, на його думку, є мірилом успіху, символом досягнення визначеної стратегічної мети в житті. У цьому випадку придбання і споживання певних матеріальних благ підвищує самооцінку споживача, надає йому впевненості у собі, реалізує потребу в самоповазі.

10. Гедоністичне демонстративне споживання. Цей вид споживання умовно називають демонстративним, оскільки споживач не прагне до суспільної уваги. Гедоніст привертає увагу оточуючих не речами, якими він володіє (наприклад, антикваріат, старовинні ікони, монети, твори мистецтва), а своєю щасливою поведінкою та емоційним станом.

© Журило В.В.

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ (*state of support of marketing in Ukraine*) – це комплекс заходів, які органи державної влади здійснюють для його розвитку.

Форми державної підтримки:

- ✓ державне замовлення на підготовку фахівців з маркетингу;
- ✓ фінансування наукових розробок актуальних проблем маркетингу;
- ✓ присудження державних премій в галузі маркетингу (перша в Україні присуджена в 2011 році за комплекс підручників);
- ✓ фінансування підготовки фахівців вищої кваліфікації через аспірантуру і докторантуру тощо.

© Старостіна А.О.

ДИВЕРСИФІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ (*diversification strategy*) – це спосіб формування оптимального набору видів діяльності чи товарів конкретного суб'єкта господарювання за допомогою певних методів (портфельного аналізу) та інструментів (матриця Бостонської

консалтингової групи, матриця Дженерал Електрик та керованої політики, матриці Артура Д. Літгла, матриця Хассі).

© Старостіна А.О.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ (*diversification*) – це процес розширення видів діяльності якими займається певний суб'єкт господарювання для полегшення процесу переливання капіталу і оптимізації прибутків.

© Старостіна А.О.

ДИЛЕР (*dealer*) – це фізична або юридична особа, яка здійснює посередницьку діяльність за свій рахунок і від свого імені. Доходи дилера формуються за рахунок різниці між цінами купівлі і продажу товарів чи послуг. **Дилерська премія (*dealer bonus*)** — премія, яка виплачується роздрібному продавцеві виробником товару за придбання певної кількості даного товару. **Дилерська ціна (*dealer price*)** — ціна товару для продажу його дилеру.

© Кочкіна Н.Ю.

ДИСТРИБ'ЮТОР (*distributor*) – це 1) фізична або юридична особа, яка здійснює оптову або дрібнооптову закупівлю продукції у виробника за свій рахунок з метою її продажу дилерам та іншим торговим посередникам як від свого імені, так і від імені виробника. Дистриб'ютори можуть також надавати маркетингові, монтажні послуги та здійснювати навчання персоналу щодо експлуатації обладнання. 2) у багаторівневому маркетингу дистриб'ютор – це незалежний підприємець (*independent contractor*), який укладає контракт на реалізацію продуктів або послуг, що розповсюджуються мережевою компанією.

© Кочкіна Н.Ю.

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ЦІН (*price differentiation*) – це встановлення різних цін для продажу одного й того самого продукту різним покупцям .

Ступеневе диференціювання цін має три цінові орієнтири, щодо кожного виду товару:

- ✓ дорогі – асоціюються у свідомості споживачів з товарами високої якості;
- ✓ середні – асоціюються у свідомості споживачів з товарами середньої якості;
- ✓ дешеві – асоціюються у свідомості споживачів з товарами допустимої (невисокої) якості;

Цінові сходи відображають «пороги чутливості» покупців (зміна попиту) до різних рівнів цін. При цьому важливо дотримуватись двох правил:

- ✓ *по-перше*, ціновий перехід від одного виробу до іншого не повинен бути плавним;
- ✓ *по-друге*, ціни на вироби не повинні бути близькими.

При незначному розриві в цінах двох сусідніх виробів споживач обиратиме більш якісний.

© Старостіна А.О., Ярош-Дмитренко Л.О.

ДИФУЗИЯ ІННОВАЦІЙ (*innovation diffusion process*) – це процес розповсюдження та адаптації використаної інновації в нових умовах, який передбачає поширення інформації про інновації та можливі методи їх нової сфери застосування серед членів соціуму впродовж певного періоду часу.

Процес дифузії інновацій включає наступні елементи:

1. Інновація: її відносна перевага, складність, сумісність, можливість випробування, особливість.
2. Канали комунікації: засоби поширення інформації про інновацію – канали масових комунікацій, персональні комунікації, експертні судження.
3. Час, пов'язаний з процесом засвоєння інновації ринком (формування знання – переконання – прийняття рішення про купівлю – впровадження – підтвердження) та особливостями сприйняття інновацій споживачами за ступенем новаторства (новатори, рання більшість, пізня більшість, послідовники, консерватори).
4. Соціальна система: індивіди, неформальні групи, організації, які утворюють простір поширення інновацій; соціальні норми, які впливають на поширення інновацій.

© Пригара О.Ю.

ДОВЖИНА КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ (*channel level*) – це кількість проміжних рівнів каналу розподілу або кількість посередників між виробником і споживачем.

Якщо довжина каналу розподілу дорівнює 1, тобто він не містить проміжних рівнів (посередників), це канал прямого маркетингу (***direct-marketing channel***).

Вибір каналів розповсюдження передбачає здійснення наступних етапів: аналіз споживчих мотивацій; визначення потенційних посередників; аналіз витрат; вибір каналів; організаційні питання створення та організації роботи каналу; контроль за роботою каналу.

© Старостіна А.О.

ЕМПАТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ (*emphatic communication*) – це процес передачі раціонального та/або емоційного вербального та/або невербального повідомлення від відправника до адресата, побудований на основі здатності поставити себе на місце іншої людини (увійти у її стан, збагнути її проблеми), уваги до почуттів іншої людини, здатності визначити її емоційний стан через аналіз мімічних реакцій, вчинків, жестів тощо. Людина, здатна сприймати емоції, переживання і відчуття іншої людини як свої власні, вважається **емпатом** (*emphat*). Емпатична комунікація є основою нейролінгвістичного програмування (див. **Комунікація на основі НЛП**).

© Кочкіна Н.Ю.

ЕТАПИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (*stages of marketing activity*) – це послідовні дії прийняття рішень стосовно ринкової стратегії (1-етап); продуктової стратегії (2-етап); планування, організації, контролю за маркетинговою діяльністю в компанії (3-етап).

© Старостіна А.О.

ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ (*brand positioning stages*) – це послідовні дії направлені на створення ринкового образу бренду: вибір товарної категорії (1-етап); визначення цільових сегментів (2-етап); визначення мотивацій споживачів (3-етап); визначення цільових конкурентів, критеріїв їх порівняння і конкурентних позицій (4-етап); вибір моделі позиціонування та стратегії конкурентної поведінки (5-етап); вибір критеріїв позиціонування (6-етап); втілення і контроль (7-етап).

Підходи до позиціонування:

1. Позиціонування при наявності домінуючої марки
2. Позиціонування по відношенню до лідера.
3. Захисне позиціонування:
 - ✓ острівний захист;
 - ✓ фланговий захист суббрендами;
 - ✓ флангові бренди.
4. Позиціонування при відсутності вираженого лідера.

Моделі позиціонування:

- ✓ паритетне позиціонування здійснюється на основі тих же критеріїв, що і конкуренти;
- ✓ диференційне позиціонування здійснюється на основі інших, ніж у конкурентів критеріїв.

© Старостіна А.О., Длігач А.О.

ЖАНР РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ (*advertising genre*) – від франц. *Genre* та лат. *Genus*, рід, вид – це тип рекламного твору у єдності специфічних властивостей його форми та змісту:

Епічна реклама (*epic advertising*) – це один з різновидів побудови рекламного звернення, в основі якого лежить оповідальне відтворення дій, що відбулися у віддаленому минулому, від імені третьої особи.

Лірична реклама (*lyric advertising*) – це один з різновидів побудови рекламного звернення, в основі якого лежить процес розкриття світосприймання автора чи персонажа як безпосереднього відтворення його відчуттів, думок, вражень, настроїв та бажань.

Драматична реклама (*dramatic advertising*) – це один з різновидів побудови рекламного звернення, в основі якого лежить драматична напруженість, сюжетна насиченість та конфліктність дій персонажів.

© Кочкіна Н.Ю.

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ БРЕНДУ (ЖЦБ) (*brand life cycle*) – це період існування бренду від виникнення рішення про створення нового бренду до зняття його з ринку. ЖЦБ складається з великого, середніх та малих циклів.

Життєвий цикл бренду об'єднує життєві цикли окремих товарів, що входять до нього. При цьому, якщо до бренду входять однорідні товари, життєвим циклом бренду буде сума життєвих циклів усіх модифікацій товару. Крива великого циклу ЖЦБ показує зміну показнику успішності бренду (див. Успішність бренду) в часі.

© Длігач А.О.

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ (*product life cycle*) – це концепція, яка характеризує взаємозв'язок між етапом перебування товару на ринку (розробка, впровадження, зростання, зрілість, спад), його характеристиками (обсяги збуту, прибутків, типу попиту, інтенсивності конкуренції, рівня цін інше) та специфікою маркетингової стратегії з метою максимізації доходів від його продажу протягом всього періоду його існування на ринку.

© Старостіна А.О.

ЗАДОВОЛЕНІСТЬ СПОЖИВАЧА (*consumer satisfaction*) – позитивне судження споживача щодо відповідності отриманих вигод від споживання товару його очікуванням, яке в подальшому впливає на його купівельні рішення.

Споживач уявляє, яким повинен бути придбаний товар, та його очікування поділяються на три категорії:

1. *адекватна якість* має місце в ситуації, коли нормативна оцінка споживачем якості товару відповідає ціні та зусиллям споживача на його купівлю;

2. *ідеальна якість* спостерігається у разі отримання споживачем бажаного «ідеального» рівня якості;

3. *передбачувана якість* зображує суб'єктивну думку споживача про рівень якості, який він очікує отримати від використання товару.

Ключові чинники, що впливають на рівень задоволеності споживача:

✓ атрибути товару:

–якість товару, що сприймається споживачем (є суб'єктивною характеристикою);

–ціна товару. Для більшості споживачів ціна товару є індикатором його якості: чим дорожче – тим якісніше. Існує також психологічне сприйняття ціни покупцем, що полягає у визначенні її справедливості чи несправедливості, тобто відповідності отриманої цінності кількості витрачених грошей. Споживач відчуває розчарування якщо його очікування щодо якості продукту не виправдалися й вважає встановлену ціну несправедливою, але він є задоволеним, якщо заплатив низьку ціну за отримані вигоди;

✓ якість обслуговування:

–якість консультаційного обслуговування до купівлі товару;

–якість обслуговування під час здійснення купівлі;

–якість післяпродажного обслуговування;

✓ доступність продукції (наявність товару у торгівельній мережі та легкість його придбання);

✓ широта товарного асортименту (різноманітність у задоволенні потреб).

© Журило В.В.

ЗАКРИТІ ЗАПИТАННЯ (*closed question*) – це вербальні, графічні, цифрові конструкції (запитання, твердження, шкали) з чітко запропонованими варіантами відповідей.

Види закритих запитань: альтернативне запитання (відповідь «так» чи «ні»); запитання з варіантами відповідей; запитання зі шкалою Лайкерта (передбачає можливість висловити ступінь згоди чи незгоди з висунутими твердженнями); семантичний диференціал (5-7 розмірна шкала, межами якої є біполярні твердження); шкала важливості (респондент визначає ступінь важливості з запропонованому йому твердженням); оціночна шкала (бальна оцінка запропонованого твердження) тощо.

© Старостіна А.О.

ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧА (*involvement*) – це поведінкова реакція споживача, яка свідчить про виникнення зацікавленості та сприйняття важливості ним певного стимулу в конкретній ситуації.

Залучення впливає на формування ставлення споживача до товару, прихильності до торгової марки, рівень сприйнятого ризику. Виокремлюють 3 групи чинників, які визначають та впливають на рівень залучення:

- ✓ чинники, пов'язані з характеристиками суб'єкта залучення (психологічні характеристики особистості, притаманні інтереси, потреби, цінності, сприйняття ризику тощо);
- ✓ характеристики об'єкта залучення;
- ✓ ситуаційні чинники (характеристики купівельної ситуації).

Залучення має такі властивості:

- ✓ *інтенсивність* – визначає ступінь готовності споживача до обробки інформації/сприйняття стимулу або прямування до цілей, пов'язаних з купівельною поведінкою;
- ✓ *спрямування* залучення посиляється на стимули, що генерують залучення та поведінкову реакцію споживача;
- ✓ *стійкість* – свідчить про тривалість інтенсивності залучення.

Рівень залучення є одним з основних чинників, що впливає на формування певного типу споживчої поведінки та обумовлює його дії на ринку. Виокремлюють такі типи залучення:

- *ситуаційне* має місце у разі виникнення конкретної ситуації, яка набуває особливої важливості для споживача та на певний період обумовлює його залучення;
- *тривале* спостерігається, коли товарна категорія є важливою для самооцінки споживача та є частиною його стилю життя.

© Журило В.В.

ЗАКУПІВЕЛЬНИЙ ЦЕНТР (*purchasing center*) – це тимчасовий орган, що створюється в організаціях для прийняття рішень про закупівлю і для організації процесу управління всіма етапами закупівлі. У роботі закупівельного центру беруть участь спеціалісти, які розробляють специфікації, здійснюють контроль якості, проводять дослідження, тому їх думка впливає на прийняття рішень.

Існує два типи закупівельних центрів: централізований та децентралізований.

Перевагами централізованої структури закупівельного центру є такі:

- 1) легше стандартизувати товари, що закупуються;
- 2) легше та швидше керувати та оформлювати замовлення;

- 3) шляхом комбінування декількох відділів можна підвищити якість замовлень та забезпечити більш швидку доставку;
- 4) легше здійснювати контроль за процесом постачання;
- 5) дає змогу налагодити довгострокові зв'язки з обмеженою кількістю постачальників.

До переваг децентралізованої структури закупівельного центру відносять:

- 1) керівництво відділу несе відповідальність за його прибутковість та витрати;
- 2) відділ має можливість чітко контролювати обсяг та якість товарів;
- 3) відділ має можливість здійснювати унікальні закупки в швидкозмінних ринкових умовах;
- 4) відділи мають можливість встановлювати тісні індивідуальні зв'язки з постійними постачальниками.

© Старостіна А.О.

ЗАПИТАННЯ У ПРЯМОМУ ПРОДАЖІ (*question*) – це вид вербальної комунікації, спрямований на досягнення конкретної мети відповідного етапу процесу продажу. Розрізняють три типи запитань: відкриті, закриті та напіввідкриті:

1. *Запитання відкрите (open-end(ed) question)* – запитання без заданої структури відповіді, яке дозволяє опитуваному висловити свою думку щодо досліджуваної проблеми у довільній формі.

Запитання витягуюче (extracting question) — різновид відкритого запитання, яке допомагає з'ясувати значення проблеми для потенційного споживача, дізнатися, наскільки проблема є актуальною для нього.

Запитання втягуюче (implication question) — різновид відкритого запитання, яке містить інформацію про товар в неявному для споживача вигляді; інформація легко відтворюється споживачем шляхом простих умовиводів. Імплицитне запитання, зазвичай, підштовхує споживача до позитивних висновків щодо товару та/або його властивостей.

Запитання проблемне (problematic question) — різновид відкритого запитання, яке уточнює суть конкретної проблеми чи потреби споживача у поточній ситуації.

Запитання спрямовуюче (directing question) — різновид відкритого запитання, яке допомагає перейти до презентації особливостей і вигоди товару, послуги чи комерційної пропозиції для потенційного споживача.

2. *Запитання закрите (close-end(ed) question)* – запитання, що передбачає вибір одного чи декількох варіантів відповіді з переліку запропонованих.

Запитання альтернативне (alternative question) – різновид закритого запитання, яке передбачає вибір відповіді з переліку запропонованих варіантів.

Запитання зі шкалою Лайкерту (Likert scale question) – різновид закритого запитання, яке передбачає визначення ступеню згоди або незгоди з певним твердженням.

Запитання зі шкалою важливості (importance scale question) – різновид закритого запитання, яке передбачає визначення ступеню важливості запропонованого твердження.

Запитання з оціночною шкалою (evaluation scale question) – різновид закритого запитання, яке передбачає кількісне (бальне) оцінювання запропонованого твердження.

Запитання з семантичним диференціалом (semantic differential question) – різновид закритого запитання на основі 5-7-розмірної шкали з біполярними твердженнями.

3. Запитання напіввідкрите (half-open question) – запитання з заданою структурою відповіді, яке дозволяє опитуваному надати лаконічні, короткі відповіді для отримання точної інформації щодо досліджуваної проблеми.

© Кочкіна Н.Ю.

ЗБУТОВА ПРЕЗЕНТАЦІЯ (sales presentation) – від лат. *praesentatio* – офіційне представлення певного об'єкта демонстрації (ідеї, товару, послуги, людини тощо). В контексті прямого продажу передбачає влаштування спеціальних показів для безпосереднього ознайомлення цільової аудиторії з продукцією підприємства.

1. Методи презентації – систематизована сукупність комунікаційних прийомів що використовуються у презентації:

Презентація групова (group presentation) – групове ознайомлення потенційних покупців з підприємством та його продукцією; чим більшою є група споживачів, тим більш структурованою та менш гнучкою є презентація.

Презентація рецептурна (formula presentation) – менш структурована індивідуалізована презентація підприємства або продукту, побудована на основі попередньо виявлених споживчих потреб і мотивів потенційного покупця (50% презентації займає монолог продавця).

Презентація, спрямована на задоволення потреб (need-satisfaction presentation) – презентація зі значною часткою варіативності, побудована на основі дискусії між продавцем та потенційним покупцем з метою актуалізації існуючих потреб покупця та їх задоволення товарами чи послугами, що презентується; зазвичай починається з зонduючого питання щодо потреб потенційного покупця.

Презентація, спрямована на розв'язання проблем (*problem-solving presentation*) – презентація, побудована на взаємодії між продавцем та потенційним покупцем впродовж усіх чотирьох стадій презентації, а саме: 1) глибинний аналіз потреб потенційного покупця, який здійснюється продавцем за сприяння покупця, 2) актуалізація продавцем потреб потенційного покупця, 3) підготовка пропозиції щодо рішення актуалізованої потреби потенційного споживача, 4) підготовка і проведення презентації запропонованого рішення. Даний метод презентації зазвичай використовується при продажах високотехнологічного обладнання, дорогих інженерних, організаційних та маркетингових рішень на промислових ринках.

Презентація шаблонна/»баночна» (*memorized/»Jar» presentation*) – добре структурована, вивчена напам'ять і ретельно відпрацьована презентація підприємства чи продукту, яка передбачає дотримання заздалегідь передбаченого сценарію, незалежно від реакції покупця (80-90% презентації займає монолог продавця).

2. Тип презентації – характеристика презентації на основі її головної мети:

Презентація інструктивна (*instructional presentation*) – презентація, спрямована на передачу нової інформації чи формування нових навичок у потенційного покупця, яка передбачає опис та/чи демонстрацію продукту, відповіді на запитання щодо нього та отримання зворотного зв'язку від потенційних покупців.

Презентація інформативна (*informative presentation*) – презентація, заснована на послідовному викладенні конкретних фактів щодо підприємства чи продукту та структурована за одним з 4-х чинників: 1) час (факти подаються у хронологічному порядку); 2) місце (факти подаються з прив'язкою до місць розташування), 3) проблеми та рішення (факти подаються як питання та відповіді на них, актуальні для потенційних покупців); 4) «крещендо» (факти подаються у такій послідовності, що кожен наступний аргумент є більш вагомим для покупця ніж попередній).

Презентація переконуюча (*persuasive presentation*) – презентація, спрямована на переконання потенційного покупця за допомогою логічних аргументів та емоційних свідчень.

Презентація спонукаюча (*arousing presentation*) – презентація, спрямована на актуалізацію проблем потенційного покупця та/чи формування нових потреб на основі емоційного та інтелектуального залучення цільової аудиторії до проблеми з подальшою пропозицією приєднатися до варіанту її розв'язання, що пропонується продавцем. Є найбільш розповсюдженим способом просування товарів та залучення нових дистриб'юторів у мережеві компанії.

Презентація, стимулююча прийняття рішення (*decision-making presentation*) – презентація, спрямована на підштовхування цільової аудиторії до прийняття рішення, потрібного продавцю.

© Кочкіна Н.Ю.

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (PR, Public relations) – це діяльність компанії, яка спрямована на здійснення комунікації з цільовими аудиторіями з метою формування та підтримки доброзичливого ставлення до компанії та її продукції, формування позитивного іміджу.

На відміну від товарної реклами, спрямованої на формування попиту на ринку, основна мета кампанії **PR** полягає у створенні позитивної громадської думки та управлінні нею. До груп громадськості, на які спрямовані комунікаційні звернення компанії, належать: існуючі та потенційні покупці, інвестори, акціонери, громадські організації, державні установи, загальна громадськість, співробітники компанії. Здійснення комунікації з представниками кожної групи вимагає певної мети комунікаційної стратегії та потребує використання різних інструментів паблік рілейшнз.

Основними маркетинговими завданнями зв'язків з громадськістю є:

- ✓ висвітлення позитивних аспектів діяльності компанії в засобах масової інформації;
- ✓ формування лояльного (дружнього) ставлення засобів масової інформації до компанії;
- ✓ формування та розвиток позитивного іміджу компанії;
- ✓ забезпечення відомості компанії, поінформованості про її товари/торгові марки;
- ✓ вплив на певні цільові групи;
- ✓ підготовка до виходу нового товару на ринок;
- ✓ пом'якшення наслідків кризи / непередбачених подій;
- ✓ підготовка «громадської думки» до прийняття певного рішення.

Розробка комунікаційної стратегії зі зв'язків з громадськістю передбачає послідовне здійснення таких етапів:

1. Аналіз вихідної (реальної) ситуації, вивчення її особливостей, характерних рис.

2. Ідентифікація проблеми.

3. Формулювання комунікаційної стратегії:

- ✓ визначення мети стратегії;
- ✓ визначення цільової аудиторії;
- ✓ створення ідеї комунікаційного звернення;
- ✓ вибір інформаційних засобів та інструментів для здійснення комунікації;

- ✓ визначення часових меж та витрат.
- 4. Розробка плану здійснення заходів.
- 5. З'ясування реакції цільової аудиторії на цілі, форми і методи проведення кампанії та оцінка її ефективності.

© Журило В.В.

ЗНИЖКА (*discount*) – це метод стимулювання збуту шляхом зниження ціни пропозиції у порівнянні з преїскурантом, яку пропонує продавець в обмін на сприятливі для нього дії покупця або для заохочення покупки. Розмір знижки залежить від характеру угоди, умов постачання і платежу, взаємин з покупцем, кон'юнктури ринку в момент укладання угоди, еластичності попиту на товар тощо. Найбільш розповсюджені види знижок:

1) **загальна (*simple discount*)** – надається з преїскурантної чи з довідкової ціни;

2) **кумулятивна (*cumulative discount*)** – накопичувальна знижка, що надається за здійснення певного обсягу покупок протягом визначеного періоду часу;

3) **сезонна (*seasonal discount*)** – надається за покупку товару наприкінці сезону для прискорення розпродажу товарних залишків;

4) **позасезонна (*out-of-season discount*)** – надається поза сезоном, призначена для згладжування сезонних коливань попиту на товар;

5) **спеціальна знижка (*special discount*)** – надається привілейованим покупцям, у замовленнях яких найбільш зацікавлений продавець, зазвичай на етапі виведення товару на ринок з метою продажу пробної партії;

6) **прогресивна (оптова) знижка (*gross discount*)** – знижка за кількість придбаних товарів однієї серії (серійні замовлення дають можливість знизити витрати на одиницю продукції через ефект масштабу виробництва);

7) **дилерська знижка (*dealer discount*)** – надається продавцями своїм постійним представникам і посередникам;

8) **знижка «сконто» (*sconto*)** – знижка за розрахунки готівкою; або знижка у відсотках до закупівельної ціни, що гарантується умовами платежу, якщо сума рахунку сплачується протягом певного періоду часу (покупець може отримати таку знижку при оплаті готівкою, якщо довідникова ціна передбачає короткостроковий кредит; розмір такої знижки зазвичай відповідає розміру позичкового відсотка на грошовому ринку в даний момент);

9) **бонусна знижка** або **знижка за обіг (*bonus*)** – надається продавцем своїм постійним агентам за реалізацію певної кількості товарів, зазначеної в агентській угоді;

10) **рабат (ребат, рибейт) (rebate)** – знижка з ціни товару, яка надається у вигляді проценту або певної суми за купівлі товару великими партіями. У сфері стимулювання продажів рибейт – це повернення покупцю частини вартості товару (послуги) після надання доказів купівлі товару чи послуги (як правило, вище певної встановленої межі). Рибейт частіше пропонується компаніями своїм дистриб'юторам та дилерам (як правило у зарахування майбутніх покупок), рідше – кінцевим споживачам.

© Кочкіна Н.Ю.

ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ (brand identity) – це унікальний набір марочних асоціацій, які усвідомлено створює і просуває власник бренду з метою поєднання у свідомості представників цільової аудиторії образу та набору цінностей (вигод) бренду.

© Старостіна А.О., Длігач А.О.

ІНДЕКС ЛОЯЛЬНОСТІ (NPS – Net Promoter Score) – це показник, якій відображує співвідношення готовності споживача рекомендувати бренд оточуючим та особисто здійснювати повторні купівлі.

Вимір індексу лояльності здійснюється поетапно.

1 етап. Проведення опитування споживачів, яке передбачає отримання відповіді на питання: «Оцініть за 10-бальною шкалою ймовірність того, що Ви будете рекомендувати компанію/товар/бренд своїм друзям, знайомим, колегам. Оцінка в 10 балів – обов'язково буду рекомендувати, 0 балів – ніколи не порекомендую».

2 етап. За результатами відповідей респондентів формують три групи:

- ✓ *прихильники бренду/товару (promoters)* – це респонденти, які надали оцінку 10 та 9 балів;
- ✓ *нейтральні споживачі (neutrals)* – це респонденти, які надали оцінку 8 та 7 балів;
- ✓ *недоброзичливі споживачі (detractors)* – це респонденти, які надали оцінку від 6 до 0 балів.

3. етап. Розрахунок індексу лояльності NPS за формулою:

$$NPS = \frac{Q_p - Q_d}{Q} * 100\%,$$

де Q_p – кількість респондентів-прихильників;

Q_d – кількість недоброзичливих споживачів;

Q – загальна кількість респондентів.

Норми індексу лояльності варіюються в залежності від типу ринку, тому не можна порівнювати індекси компаній, які працюють на різних ринках. Вважається, що значення показника індексу, який дорівнює 50 є досить високим, та свідчить про здатність бренду/компанії активно залучати нових споживачів та утримувати існуючих без суттєвих маркетингових та рекламних зусиль. Рекомендується постійно вивчати зміни показника індексу компанії на ринку та активніше застосовувати ті маркетингові інструменти, що сприяли його підвищенню. Корисним є порівняння показника індексу компанії з показниками основних конкурентів.

© Журило В.В.

ІННОВАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ (*organizational and management innovations*) – це результат інноваційної діяльності, спрямованої на перетворення процесів організації та управління діяльності ринкових суб'єктів господарювання. Прикладом сучасних організаційно-управлінських інновацій є:

- ✓ Комплексне управління якістю (Total Quality management) – сучасна теорія управління, згідно якої якість трактується як інтегральний елемент політики підприємства, а її формування є завданням кожного працівника.
- ✓ Менеджмент змін (Change management) – теорія, що передбачає ефективне переборення змін, у т.ч. організаційних, з мінімальними можливими зусиллями шляхом кооперації, делегування повноважень, узгодженості дій та інтеграції.
- ✓ Управління часом (Time Business management) – теорія управління, згідно якої управління часом сприймається як нова парадигма управління, яка робить спробу застосування концепції Just-in-time на усі процеси підприємства.
- ✓ Ефективне обслуговування клієнта (Efficient Consumer Response) – теорія управління, яка означає ефективне реагування на попит клієнтів усіма співучасниками системи створення вартості, починаючи від постачальників сировини і упаковок, через виробників, підприємства, які надають логістичні послуги, до торгівельних підприємств включно.
- ✓ Комп'ютерно-зінтегроване виробництво (Computer-Integrated Manufacturing) – теорія зінтегрованої, комп'ютерної підтримки функцій розвитку продукту, формування виробництва, планування і управління процесом виробництва, а також процесу гарантування якості в усіх співпрацюючих між собою відділах і сферах на підприємстві.

- ✓ Бенчмаркінг – безупинний, систематичний пошук, вивчення кращої практики конкурентів і підприємств із суміжних галузей, а також постійне порівняння бажаних змін і результатів бізнесу зі створеною еталонною моделлю власної організації бізнесу.

© Пригара О.Ю.

ІННОВАЦІЇ ПРОДУКТОВІ (*product innovations*) – це результат інноваційної діяльності, спрямованої на перетворення зовнішнього вигляду та споживчих характеристик існуючих продуктів чи послуг, або створення цілком нових продуктів чи послуг.

Типи продуктових нововведень:

1. Виріб, що вперше випускається. Критерієм новизни є не якісна своєрідність товару, а час його освоєння.
2. Товар, який задовольняє принципово нові потреби, містить прогресивні зміни, що відрізняють його від існуючих товарів. Ці зміни можуть відобразитись у зміні сировини, матеріалу, конструкції, технології, зовнішнього оформлення. Критерій новизни – задоволення товарами не відомої раніше потреби.

Ступені новизни товару:

- ✓ зміна зовнішнього оформлення при незмінних споживчих властивостях;
- ✓ часткова зміна споживчих властивостей за рахунок удосконалення основних технічних характеристик, але без принципових змін технології;
- ✓ виготовлення;
- ✓ принципова зміна споживчих властивостей, що вносить істотні зміни у спосіб задоволення відповідної потреби;
- ✓ поява товарів, який не має аналогів.

© Пригара О.Ю.

ІННОВАЦІЇ ПРОЦЕСНІ (*process innovations*) – це результат інноваційної діяльності, спрямованої на перетворення бізнес-процесів на підприємстві, зокрема, методів організації виробництва і збуту, створення нових організаційних структур в межах підприємства або їх трансформація (реінжинірінг).

Процесні інновації можуть стосуватись наступних елементів:

- ✓ стратегічне планування;
- ✓ фінансове планування;
- ✓ управління якістю;
- ✓ розвиток технологій;
- ✓ управління трудовими ресурсами;
- ✓ матеріально-технічне забезпечення;

- ✓ вхідна логістика;
- ✓ виробництво;
- ✓ вихідна логістика;
- ✓ маркетинг і продаж;
- ✓ обслуговування.

© Пригара О.Ю.

ІННОВАЦІЇ ТЕХНІЧНІ (*technical innovations*) – це результат інноваційної діяльності, спрямованої на перетворення зовнішнього вигляду та споживчих характеристик існуючих продуктів чи послуг, або ж технологічних процесів їх виробництва.

© Пригара О.Ю.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ (*innovation activity*) – це комплексний процес створення, використання і розповсюдження нововведень з метою отримання конкурентних переваг та збільшення прибутковості виробництва.

Етапи інноваційної діяльності:

1. Пошук інноваційних ідей
2. Відбір найбільш привабливих ідей
3. Оцінка життєздатності ідей
4. Розробка бізнес-плану
5. Експериментальне виробництво інноваційного продукту
6. Коригування схеми виробництва
7. Просування інноваційного продукту
8. Масове виробництво

Способи організації інноваційної діяльності на підприємстві:

- ✓ внутрішня, коли інновація створюється внутрішніми підрозділами підприємства;
- ✓ зовнішня, коли замовлення на створення передається іншим організаціям;
- ✓ венчурна, коли підприємства для реалізації інноваційних проектів створюють дочірні венчурні фірми.

© Пригара О.Ю.

ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА (*innovation strategy of an enterprise*) – це спосіб досягнення цілей ринкового суб'єкту господарювання на основі перетворення обраного об'єкту управління певними методами та розробки для них відповідних маркетингових інструментів.

Принципи розробки інноваційної стратегії:

- ✓ творчість;

- ✓ комплексність;
- ✓ довготривалість;
- ✓ стійкість;
- ✓ синергізм;
- ✓ результативність.

Етапи розробки інноваційної стратегії підприємства:

- ✓ Формулювання цілей інноваційної стратегії.
- ✓ Розробка інноваційного задуму.
- ✓ Розробка інноваційного проекту.
- ✓ Розробка інноваційного плану та інформаційного забезпечення інноваційного процесу.

Види інноваційних стратегій:

- ✓ продуктові (портфельні, підприємницькі або бізнес-стратегії, спрямовані на створення і реалізацію нових виробів, технологій і послуг);
- ✓ функціональні (науково-технічні, виробничі, маркетингові, сервісні);
- ✓ ресурсні (фінансові, трудові, інформаційні, матеріально-технічні);
- ✓ організаційно-управлінські (технології, структури, методи, системи управління).

Типи стратегічної інноваційної поведінки підприємства:

1. Віолентна – характерна для великих компаній, що здійснюють масове виробництво, виходять на масовий ринок із своєю чи придбаною новою продукцією, випереджає конкурентів за рахунок серійності виробництва і ефекту масштабу.

2. Патієнтна (нішова стратегія) – це пристосування до вузьких сегментів широкого ринку шляхом спеціалізованого випуску нової чи модернізованої продукції з унікальними характеристиками.

3. Експлерентна – це вихід на ринок з радикально новим інноваційним продуктом і захоплення частини ринку.

4. Комунаційна (об'єднуюча) – пристосування до умов і попиту місцевого ринку, заповнення вільних ніш, не зайняту віолентами і патієнтами, освоєння нових видів послуг після появи нових продуктів і нових технологій, імітація новинок, їх просування.

© Пригара О.Ю.

ІННОВАЦІЙНИЙ БІЗНЕС-ІНКУБАТОР (*innovation business incubator*) – це інституція, що надає приміщення, обладнання, устаткування, інформаційно-комунікаційні послуги на пільгових умовах малим підприємствам у сфері інноваційної діяльності з метою їх підтримки на етапі становлення.

Завдання та функції:

- ✓ проведення ділової експертизи для створення інноваційних підприємств;
- ✓ фінансування інноваційних проектів;
- ✓ сприяння розробці конкурентоздатної продукції з використанням новітніх технологій;
- ✓ надання консультаційних послуг з питань інноваційного менеджменту;
- ✓ залучення до інноваційної сфери підприємств малого бізнесу.

Успішні інкубатори мають такі риси:

- ✓ наявність зв'язків з університетами або великими компаніями, які зацікавлені в комерціалізації їхніх власних або інших досліджень;
- ✓ наявність зв'язків з компаніями венчурного капіталу;
- ✓ активне залучення місцевих чи регіональних органів влади;
- ✓ залучення місцевих навчальних закладів усіх рівнів з метою забезпечення опанування працівниками важливих навичок;
- ✓ доступ до місцевого наукового парку, де можуть бути розташовані малі інноваційні підприємства.

© Пригара О.Ю.

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ (*innovation marketing*) – це теорія та практика прийняття управлінських рішень відносно ринково-продуктової стратегії ринкових суб'єктів господарювання, що діють на ринку, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення потреб, що базуються на використанні нових ідей щодо товарів, послуг та технологій, з метою задоволення економічних інтересів споживачів та виробників.

Завдання інноваційного маркетингу:

1. Комплексний аналіз ринку з метою виявлення і формування попиту на нові товари та технології
2. Організація інноваційної діяльності на основі НДДКР.
3. Планування виробничої, закупівельної, сервісної, збутової та фінансової діяльності.
4. Планування маркетингової політики цін.
5. Планування логістичної діяльності.
6. Створення ефективної системи маркетингових комунікацій.
7. Аудит результатів маркетингової діяльності.

© Пригара О.Ю.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РИНКОВОГО СУБ'ЄКТУ ГОСПОДАРЮВАННЯ (*innovation potential of an entrepreneur*) – це сукупність внутрішніх ресурсів ринкового суб'єкту господарювання, які

впливають на його готовність до виконання поставленої інноваційної цілі, реалізації інноваційного проекту або програми інноваційних перетворень.

Для оцінки інноваційного потенціалу ринкового суб'єкту господарювання аналізують внутрішні фактори його діяльності за наступними компонентами:

1. Продуктовий портфель.
2. Функціональний блок: вхідна логістика, маркетинг, виробництво, вихідна логістика, збут, сервіс;
3. Ресурсний блок: матеріально-технічні ресурси, трудові ресурси, інформаційні ресурси, фінансові ресурси.
4. Організаційний блок: організаційна структура, управління, технологія, рівень автоматизації, організаційна культура.
5. Управлінський блок: загальне, функціональне та проектне керівництво, система управління за загальними функціями, стиль управління.

© Пригара О.Ю.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ (*innovation project*) – це сукупність робіт щодо здійснення інноваційного процесу згідно з його життєвим циклом з метою створення певної інновації.

Критерії оцінки інноваційного проекту:

1. Новизна і пріоритетність проекту.
2. Техніко-економічна можливість виконання.
3. Ринкова привабливість.
4. Наявність капіталу.
5. Масштаб проекту.
6. Наявність персоналу.
7. Оцінка темпів бізнесу.
8. Ступінь ризику.

© Пригара О.Ю.

ІННОВАЦІЙНИЙ ЦЕНТР (*innovation center*) – це інституція, яка об'єднує підприємства і організації з метою досягнення високого комерційного результату на основі використання науково-технічних розробок і винаходів.

Завдання та функції:

- ✓ підтримка існуючих та створення нових інноваційних підприємств;
- ✓ надання допомоги підприємствам малого бізнесу в доступі до фінансування та розширення їх комерційних можливостей;
- ✓ сприяння створенню спільних підприємств;
- ✓ надання консалтингових, інжинірингових послуг, проведення маркетингових досліджень тренінги з інноваційного менеджменту.

© Пригара О.Ю.

ІННОВАЦІЯ (*innovation*) – це результат творчої діяльності людини, спрямованої на перетворення певного об'єкту управління з метою реалізації економічних інтересів суб'єктів господарювання.

Об'єктом управління інноваційного процесу можуть бути:

- ✓ товари;
- ✓ послуги;
- ✓ процеси (дослідження, проектування, розробки, організація виробництва та комерціалізація нового продукту);
- ✓ системи управління.

Економічними інтересами суб'єктів господарювання можуть бути:

- ✓ отримання доданої вартості;
- ✓ підвищення конкурентоспроможності продукції;
- ✓ перетворення систем управління.

Інновації притаманні наступні основні ознаки:

- ✓ науково-технічна новизна;
- ✓ здатність інновації до матеріалізації у нові технічно досконалі види промислової продукції, засоби і предмети праці, технології і організації виробництва;
- ✓ здатність до комерціалізації самої інновації і/або результатів її впровадження.

Результат науково-технічної діяльності (новація) перетворюється на інновацію з моменту використання на ринку. Інновацією є те нововведення, що задовольняє певну суспільну потребу і, відповідно, має споживчу вартість і є об'єктом інтелектуальної власності.

© Пригара О.Ю.

ІНТЕГРАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ (*integration strategy*) – це спосіб зростання методом об'єднання діяльності суб'єктів управління.

Форми інтеграції:

- ✓ злиття і поглинання шляхом покупки підприємства або великого пакету акцій;
- ✓ утворення спільного підприємства;
- ✓ альянс або укладення контрактів.

Злиття передбачає об'єднання активів двох підприємств шляхом контролю з боку керівництва нового підприємства, що знаходиться в сумісному володінні акціонерів підприємств, що приймають участь у даному процесі. Злиття – це будь-яке об'єднання господарюючих суб'єктів, в результаті якого утворюється єдина економічна одиниця з двох (або більше) раніше існуючих структур.

Поглинання або придбання має місце там, де одне підприємство одержує контроль над іншим шляхом придбання контрольного пакету

акцій з правом вирішального голосу. Поглинання підприємства можна визначити як взяття одного підприємства іншим під свій контроль, управління їм з придбанням абсолютного або часткового права власності на нього. Поглинання підприємства часто здійснюється шляхом скуповування всіх акцій підприємства на біржі, що означає придбання цього підприємства.

Залежно від характеру інтеграції бізнесів доцільно виділяти наступні види інтеграційних стратегій:

- ✓ вертикальна інтеграція («назад» та «вперед»);
- ✓ горизонтальна інтеграція;
- ✓ конгломеративна інтеграція.

Забезпечення зростання є найпоширенішим мотивом інтеграції підприємств, це найлегший шлях зростання. Щоб бути виправданою, така стратегія повинна забезпечити ефект синергії.

© Длігач А.О.

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ (*integrated marketing communications*) – це система комунікаційного впливу на цільову аудиторію на основі стратегічного аналізу, вибору, застосування та контролю за всіма засобами маркетингових комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію між підприємством та його існуючими й потенційними покупцями, споживачами й іншими контактними аудиторіями (джерелами комунікації є всі елементи комплексу маркетингу).

© Кочкіна Н.Ю.

ІНТЕРЕС ЕКОНОМІЧНИЙ (*economic interest*) – це набір вигод, який бажає отримати ринковий суб'єкт, вступаючи в економічні відносини з іншими суб'єктами ринку. Сукупний інтерес ринкового суб'єкту характеризується набором його часткових інтересів у різних сферах:

- ✓ інтерес у сфері якості товару (*quality interest*) – набір вимог виробника / споживача до довговічності, надійності, простоти використання, ергономічності товару;
- ✓ інтерес у сфері ціни на товар (*price interest*) – певна сума, яку споживач готовий заплатити, а виробник отримати в результаті реалізації товару певної якості;
- ✓ інтерес у сфері умов платежу (*terms of payment interest*) – найбільш прийнятні для виробника / споживача способи оплати товару;
- ✓ інтерес у сфері сервісу (*service interest*) – вимоги до перед та післяпродажного й гарантійного обслуговування споживачів;

- ✓ інтерес у сфері територіального розташування (*location interest*) – найбільш зручне для виробника / споживача розміщення виробничих, складських, торгових, офісних та інших приміщень;
- ✓ інтерес у сфері інформації про товар (*product information interest*) – набір відомостей, необхідний споживачу для прийняття рішення про покупку (інтерес споживача), або який надається виробником товару (інтерес виробника).

© Кочкіна Н.Ю.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ПЕРЕНАВАНТАЖЕННЯ (*information overloading*) – це нервово виснаження людини, яке виникає внаслідок необхідності аналізу багатьох інформаційних відрізків одночасно. Наслідком інформаційного перенавантаження є захисні реакції мозку:

Вибіркова увага (selective attention) – проявляється у налаштуванні людського мозку на домінуючий у даний момент часу подразник та переключенні уваги в разі появи сильного сенсорного сигналу, ідентифікованого підсвідомістю як актуальний.

Інтеріоризація знань (knowledge interiorization) – проявляється у прийнятті на віру без критичного аналізу інформації, що подається від авторитетних джерел.

Сенсорне насичення (sensory saturation) – проявляється у зниженій чутливості людини до будь-яких комунікативних подразнень, притуплених відчуттях та відсутності інтересу до джерела комунікації.

Структурування реальності (reality structuring) – проявляється у вбудовуванні актуальної для людини інформації або процесів у певну ментальну структуру з подальшим зверненням до неї для полегшення сприйняття нової інформації.

Формування автоматизмів та стереотипів (formation of automatisms and stereotypes) – проявляється у формуванні людиною шаблонів поведінки та/або сприйняття реальності з подальшим їх застосуванням у звичних та нових життєвих умовах.

© Кочкіна Н.Ю.

КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ (*distribution channels*) – це форма взаємовідносин між виробником, торговими посередниками та споживачами, в результаті чого формуються канали розподілу різних рівнів.

2 типи каналів розподілу:

1. **Прямий**, його суть полягає в тому, що виробник продає свою продукцію через відділ збуту або через філії цього відділу на місцях безпосередньо споживачеві. Такий канал називають ще каналом «нульового рівня», оскільки кількість посередників дорівнює нулю.

2. **Непрямий** – передбачає участь посередників. Доцільність їх залучення визначається наступними обставинами:

а) клієнти надзвичайно різняться між собою як за масштабами, так і за потребами;

б) розповсюдження клієнтури по території у багатьох випадках сприяє зростанню витрат на прямий збут з боку виробника до рівня, що робить таку діяльність взагалі збитковою;

в) процес розподілу – тривалий і складний, він передбачає виконання численних функцій та вимагає значних коштів для свого функціонування;

г) як правило, один суб'єкт каналу збуту не бере на себе всіх функцій одночасно.

До функцій каналу розподілу відноситься:

- ✓ Встановлення контактів. Пошук покупців і налагодження контактів з ними.
- ✓ Проведення переговорів.
- ✓ Інформаційна функція. Збір інформації, проведення маркетингових досліджень.
- ✓ Організація просування, зокрема стимулювання збуту. Розробка і поширення рекламної інформації про запропоновані товари.
- ✓ Організація товароруху. Транспортування і складування товару.
- ✓ Дослідницька робота та збирання маркетингової інформації.
- ✓ Вдосконалення товару до рівня потреб конкретного покупця.
- ✓ Фінансування (в тому числі лізинг, відстрочка платежів, платежі частинами). Пошук засобів на покриття витрат по забезпеченню функціонування каналу.
- ✓ Прийняття ризику.

© Старостіна А.О.

КАРТА ОБ'ЄДНАНИХ ПРОСТОРІВ (*unified spaces map*) – це візуальне зображення сприйняття конкретних марок споживачами і преференцій споживачів відносно товарів даної категорії (або їх сприйняття якогось, так званого «ідеального об'єкту», що втілює ідеальну марку).

Карта об'єднаних просторів дає відповіді на три питання:

- Як різні марки на ринку сприймаються споживачами?
- Яким різні групи споживачів хочуть бачити товар даної категорії і наскільки вони задоволені тим, що пропонується на ринку?
- Які можливості існують для створення нових марок або які найкращі шляхи модифікації існуючих марок?

Карта об'єднаних просторів складається шляхом включення в одержану карту сприйняття певної системи вимірювання преференцій споживачів щодо товарів даної категорії або вірогідності їх покупки. Це може бути зроблено з використанням або ідеальних точок, або векторів переваги.

© Длігач А.О.

КАРТА СПРИЙНЯТТЯ (*perceptual map*) – це двовимірна система координат, на якій відображені позиції конкуруючих брендів (торгових марок).

Карти сприйняття призначені для наочного зображення в багатовимірному просторі (спроєктованому на площині) співвідношення характеристик товарів або марок, що вимірюється в термінах психологічних чинників, для оцінки яких застосовується метод багатовимірного шкалювання споживчих преференцій. При використанні цього методу споживачі відповідають на питання стосовно товару, базуючись на власному досвіді його використання та своїй думці щодо того, яким йому слід бути.

© Длігач А.О.

КАРТА СТРАТЕГІЧНИХ ГРУП КОНКУРЕНТІВ (*strategic groups' map*) – це двовимірна система координат, що містить позиції конкуруючих компаній на ринку в контексті їх приналежності до різних стратегічних груп. Карта будується в розрізі незалежних чинників, що найбільш яскраво характеризують відмінності між конкурентними позиціями компаній на ринку й набувають дискретних значень на основі чіткої системи нормування (приведення змінних до єдиної системи координат: у даному випадку перетворення безперервних характеристик на дискретні). Карта дозволяє об'єднати в одну стратегічну групу близько розташовані компанії. Графічним зображенням стратегічних груп є кола, діаметр яких відображає частку групи у загальних обсягах продажів по галузі.

© Кочкіна Н.Ю.

КАТАЛОГ (*catalogue*) – це інформаційно-рекламне видання, вид друкованої рекламної продукції, який містить повний перелік запропонованих для продажу товарів з головними даними про них: їх описом, зображенням, ціною, місцями та умовами придбання.

Каталог діловий (business-to-business catalogue) – різновид каталогу продукції, який містить інформацію про підприємства, сфери їхньої діяльності та контактну інформацію про них.

Каталог зразків (catalogue of samples) – різновид каталогу продукції, який містить детальний опис та зображення зразків товару.

Каталог технічний (technical catalogue) – різновид каталогу продукції, який містить детальне зображення (креслення, графіки, діаграми) та опис технічних характеристик запропонованих товарів, галузі їх застосування, правил монтажу, відповідні сертифікати тощо.

© Кочкіна Н.Ю.

КЛАСИФІКАЦІЯ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ (*classification of industrial products and services*) – це система критеріїв для ідентифікації їх особливостей.

Найбільш поширеними критеріями класифікації є: швидкість перенесення вартості (амортизація); роль в процесі виробництва; величина вартості; рівень прийняття рішення про купівлю. Найпоширенішою класифікацією є така:

1. Споруди і капітальне обладнання.
2. Додаткове обладнання.
3. Допоміжне обладнання.
4. Деталі і компоненти
5. Оброблені матеріали
6. Сирі матеріали.
7. Промислові послуги.

© Старостіна А.О.

КЛІЄНТСЬКА БАЗА (*customer database*) – це загальний банк даних про покупців кожного з продавців підприємства (торгових агентів, дистриб'юторів тощо), яке містить збутові дані про покупців (контактна інформація, умови співробітництва тощо) та історію закупівель (обсяг, вартість, частота покупок тощо).

© Кочкіна Н.Ю.

КОГНІТИВНИЙ ДИСОНАНС СПОЖИВАЧА (*cognitive dissonance*) – це психологічний дискомфорт, який відчуває покупець після здійснення купівлі, що виникає внаслідок появи сумнівів у правильності вибору ринкової альтернативи.

Виникнення когнітивного дисонансу у споживачів є закономірним явищем, оскільки ідеальних товарів не існує, обираючи певний товар серед інших, споживач іде на компроміс.

Імовірність виникнення дисонансу та його сила залежать від низки чинників:

- ✓ значущість рішення для споживача та його залученість у процес купівлі. Чим більш важливе для споживача рішення, тим вища ймовірність виникнення дисонансу;
- ✓ складність вибору із запропонованих альтернатив. Чим складніше обрати одну з альтернатив, тим вища ймовірність і сила дисонансу;
- ✓ ступінь обов'язковості (споживачу доручено прийняти рішення) або безповоротності рішення. Чим простіше скасувати рішення, наприклад, повернути товар, обміняти його на інший, тим менше ймовірність появи дисонансу;
- ✓ існування свободи вибору.;
- ✓ індивідуальна схильність споживача відчувати занепокоєння.

Шляхи зменшення післякупівельного дисонансу споживачем:

1. зміна споживачем власних оціночних суджень, що стосуються привабливості альтернативних варіантів: підвищення суб'єктивної привабливості обраного варіанту і зниження суб'єктивної привабливості варіанту, який було відкинуто;
2. ігнорування інформації щодо ринкових переваг альтернативи, яка була відкинута;
3. звернення уваги на нову інформацію, яка стосується обраного варіанта;
4. зміна споживачем свого рішення та повернення товару.

© Журило В.В.

КОМЕРЦІЙНА ПРОПОЗИЦІЯ (*business proposal letter*) – це письмовий документ, призначений для потенційного клієнта з пропозицією товару/послуги, в якому в короткій або розгорнутій формі надається інформація про продукт, його переваги та умови угоди.

Загальні рекомендації на етапі підготовки до складання комерційної пропозиції:

1. визначити мотиви і потреби потенційного клієнта;
2. вивчити пропозиції конкурентів, їх ключові конкурентні переваги;
3. визначити складові, які надади б достовірність комерційній пропозиції;
4. передбачити можливі заперечення клієнта та скласти список ефективних відповідей.

© Журило В.В.

КОМПОНЕНТИ РИЗИКУ (*risk constituents*) – це комбінація 3-х елементів: подія, яка впливає на діяльність організації; її можливість; недосягнення запланованих цілей маркетингової діяльності.

© Кравченко В.А.

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА (*consumer communication impact*) – це процес впливу на мотивації, установки та поведінку споживача за допомогою сукупності дій раціонального та ірраціонального характеру з використанням вербальних та невербальних інструментів комунікації, спрямованих на цільового споживача з метою його інформування, формування вподобань і мотивації та стимулювання купівельної активності. Соціальна психологія розрізняє чотири рівні комунікаційного впливу:

Когнітивний рівень впливу на споживача (cognitive level of consumer impact) – згідно соціально-психологічної теорії перший рівень впливу на споживача, на якому здійснюється передача певного обсягу інформації від продавця до споживача.

Афективний рівень впливу на споживача (affective level of consumer impact) – згідно соціально-психологічної теорії другий рівень впливу на споживача, на якому здійснюється перетворення масиву переданої від продавця інформації на систему установок, мотивів та принципів споживача.

Сугестивний рівень впливу на споживача (suggestive level of consumer impact) – згідно соціально-психологічної теорії третій рівень впливу на споживача, на якому за допомогою елементів свідомого та несвідомого здійснюється навіювання споживачу бажаних для продавця ідей, моделей поведінки тощо.

Конативний рівень впливу на споживача (conative level of consumer impact) – згідно соціально-психологічної теорії останній рівень впливу на споживача, на якому здійснюється його підштовхування до бажаної для продавця дії.

© Кочкіна Н.Ю.

КОМУНІКАЦІЯ (*communication*) – це процес передачі раціонального та/або емоційного вербального та/або невербального повідомлення від відправника до адресата з метою впливу на його мотивацію, установки та поведінку.

Комунікація вербальна (verbal communication) – процес усного чи письмового спілкування за допомогою слів.

Комунікація невербальна (nonverbal communication) – процес спілкування без використання слів за допомогою візуальних образів, звуків, запахів, смакових і тактильних відчуттів.

© Кочкіна Н.Ю.

КОМУНІКАЦІЯ НА ОСНОВІ НЛП (*communication based on neurolinguistic programming*) – це свідомий вербальний та невербальний вплив комунікатора на процес формування адресатом його уявлення про світ та самого себе, який передбачає послідовне проходження етапів взаємопорозуміння, віддзеркалення, ведення та формування рефлексів. Основою успішної комунікації за нейролінгвістичним програмування є правильна ідентифікація **типу сприйняття інформації** адресатом (**representational system**) в залежності від домінуючого способу її обробки:

Аудіальний тип сприйняття інформації (auditory) – згідно концепції НЛП спосіб сприйняття світу людиною переважно аудіально за допомогою органів слуху.

Візуальний тип сприйняття інформації (visual) – згідно концепції НЛП спосіб сприйняття світу людиною переважно візуально за допомогою органів зору.

Кінестетичний тип сприйняття інформації (kinesthetic) – згідно концепції НЛП спосіб сприйняття світу людиною через тактильні відчуття за допомогою органів нюху, смаку та дотику.

© Кочкіна Н.Ю.

КОМУНІКАЦІЯ НА ОСНОВІ ТЕМПЕРАМЕНТУ (*communication based on temperament*) – це свідомий вербальний та невербальний вплив комунікатора на сукупність індивідуальних відносно стійких властивостей психіки людини, які знаходять свій прояв у її поведінці та діяльності. Комунікація будується на основі чотирьох типів людського темпераменту:

- ✓ меланхолік, для якого характерним є неврівноваженість, глибокі довготривалі переживання, нестійкий переважно песимістичний настрій, тихе мовлення, слабка терпіння, ускладнена адаптація, некомунікабельність, образливе відношення до критики, захоплене або песимістичне відношення до нового, недооцінка власних здібностей та висока навіюваність;
- ✓ сангвінік, для якого характерним є врівноваженість, поверхневі короткочасні переживання, стійкий життєрадісний настрій, гучне, живе та плавне мовлення, помірне терпіння, відмінна адаптація, комунікабельність, спокійне відношення до критики та до нового, незначна переоцінка власних здібностей та невелика навіюваність;
- ✓ холерик, для якого характерним є неврівноваженість, сильні короткочасні переживання, нестійкий переважно бадьорий настрій, гучне, різке та нерівномірне мовлення, слабка терпіння, гарна адаптація, комунікабельність, збуджене відношення до

критики, позитивне відношення до нового, значна переоцінка власних здібностей та помірна навіюваність;

- ✓ флегматик, для якого характерним є врівноваженість, слабкі переживання, стійкий настрій без великих радощів та сумувань, монотонне, повільне мовлення, дуже велике терпіння, повільна адаптація, некомунікабельність, байдуже відношення до критики та негативне відношення до нового, реальна оцінка власних здібностей та слабка навіюваність.

© Кочкіна Н.Ю.

КОМУНІКАЦІЯ НА ОСНОВІ ТРАНСАКЦІЙНОГО АНАЛІЗУ (*communication based on transactional analysis*) – це свідомий вербальний та невербальний вплив комунікатора на психологічний стан адресата, його внутрішнє «Я». У процесі комунікації людина може знаходитись у одному з трьох психологічних станів:

- ✓ «Я – батько» (parent ego-state) – психологічний стан людського «Я», який відповідає за норми і цінності людини, отримані, як правило, від батьків. Людина у стані «Я – батько» демонструє або зверхнє й критичне відношення до співрозмовника («Я – батько-критичний»), або піклування й м'якість («Я – батько, що підкується»).
- ✓ «Я – дорослий» (adult ego-state) – психологічний стан людського «Я», який відображає реальність та поведінку, яка їй відповідає. Людина у стані «Я – дорослий» демонструє поведінку дорослої людини: готовність слухати, сприймати аргументи й конструктивну критику.
- ✓ «Я – дитина» (child ego-state) – психологічний стан людського «Я», який відображає переживання перших років життя. Людина у стані «Я – дитина» поводить себе або спонтанно й імпульсивно («Я – дитина-вільна»), або демонструє готовність слухатись й виконувати вказівки без заперечень («Я – дитина-слухняна»).

© Кочкіна Н.Ю.

КОНГРУЕНТНІСТЬ ВЕРБАЛЬНОЇ ТА НЕВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ (*verbal and nonverbal congruence*) – це відповідність між вербальними і невербальними комунікаційними сигналами; у процесі продажу відповідність між тим, що демонструє продавець, його словами і тим, як це передається (підсвідомо) у жестах, міміці, інтонації, одягу тощо (див. **Комунікація**).

© Кочкіна Н.Ю.

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ (*competitive strategy*) – спосіб досягнення стійких конкурентних позицій на цільових ринках за допомогою певних методів взаємодії з конкурентами та використання певних типів конкурентних стратегій.

Типи конкурентних стратегій:

- ✓ Стратегія лідера.
- ✓ Стратегія виклику лідеру.
- ✓ Стратегія наслідування лідеру.
- ✓ Стратегія зайняття ринкової ніші.

Стратегія лідера - спосіб взаємодії з конкурентами, при якому компанія зберігає лідируючі позиції на ринку за всіма показниками (частка ринку, фінансова стійкість, гнучкість цін, нововведення, широта продуктової лінії та інші показники).

Оборона:

- ✓ Утримують конкурентні переваги шляхом оборони (флангова, із випередженням, контроброна)
- ✓ Флангова оборона передбачає атаку на слабкі сторони конкурентів.
- ✓ Оборона із випередженням передбачає атаку до того, як конкуренти починають атакувати компанію.
- ✓ Контроброна - реакція на стратегію конкурента.

Наступ – метод взаємодії з конкурентами, який передбачає його повне витіснення з ринку (рейдерське захоплення, банкрутство, поглинання, злиття та ін.).

Стратегія виклику лідеру – спосіб взаємодії з конкурентами при якому компанія атакує лідера за всіма найсильнішими його сторонам для зайняття лідируючих позицій.

Стратегія наслідування лідеру – спосіб взаємодії з конкурентами при якому компанія наслідує стратегії лідерів для підтримання чи незначного зміцнення своїх ринкових позицій.

Стратегія зайняття ринкової ніші – спосіб взаємодії з конкурентами, при якому компанія вибирає вузький ринковий сегмент з незначною кількістю або відсутністю конкурентів, який найбільшою мірою відповідає її ключовим компетенціям.

- ✓ Вертикальна ринкова ніша – пошук каналів розподілу для близьких товарів для вузьких сегментів.
- ✓ Горизонтальна ринкова ніша – припускає диверсифікацію виробництва для більш повного задоволення потреб споживачів свого сегменту.

© Старостіна А.О.

КОНКУРЕНЦІЯ (*competition*) – це взаємовідносини між конкурентами в певній формі (війна, боротьба, суперництво, співробітництво, альянс) з приводу найбільш ефективного задоволення інтересів споживачів для досягнення максимальних кінцевих результатів своєї діяльності.

Конкуренти – це ринкові суб'єкти які виробляють або продають аналогічні товари, товари-замінники і економічні інтереси яких співпадають по відношенню до споживачів і прямо протилежні один одному. Головна їх мета – завоювання споживачів.

Конкурентоспроможність – це така характеристика бізнесу, яка дозволяє йому найкращим ніж у конкурентів способом задовольняти потреби споживачів, і досягти конкурентних переваг.

Конкурентна перевага – це наявність в компанії таких ключових компетенцій, які є складно відтворювальними конкурентами в довготривалій перспективі і забезпечує їй перевагу та стійкість в конкретних умовах ринкового середовища.

Пошукові питання для оцінки конкурентів:

1. Хто є найближчим конкурентом компанії?
2. Яка частка ринку в порівнянні з конкурентами?
3. В якій мірі керівництву відомі фактори успіху компанії на ринку?
4. Чи може фірма конкурувати в сфері цін?
6. Чи може компанія конкурувати в сфері якості товарів?
7. В якій мірі конкуренти впливають на цінову політику?
8. Яка форма взаємовідносин з конкурентами?
9. Наскільки компанія поінформована про плани конкурентів?

© Старостіна А.О.

КОНСЮМЕРИЗМ (*consumerism*) – це діяльність громадських організацій та державних органів управління, яка спрямована на захист прав, інтересів споживачів від недобросовісних товаровиробників або торговців, та яка сприяє посиленню ринкової сили споживачів.

Основні напрями діяльності консюмеризму:

- ✓ боротьба з недоброякісною продукцією;
- ✓ антимонопольна боротьба;
- ✓ боротьба з недостовірною рекламою та маркуванням товару;
- ✓ захист навколишнього середовища;
- ✓ регулювання впливу реклами на дітей.

Ключові права сучасного споживача у країнах з ринковою економікою:

1. Право на безпеку у споживанні, захист від недобросовісних товаровиробників та небезпечних товарів.

2. Право вибирати товар для задоволення своїх потреб в умовах достатньої різноманітності пропозиції за конкурентними цінами та при обмеженні будь-якого монопольного впливу.
3. Право на отримання інформації про властивості товарів, способи продажу, гарантії, виробника, яка є необхідною для прийняття купівельного рішення.
4. Право бути вислуханим, висловити власні інтереси та отримати допомогу при захисті своїх прав від відповідних державних та громадських органів.
5. Право на відшкодування збитків у разі придбання неякісних товарів або при введенні в оману виробником/торговцем, наданні недостовірної інформації.
6. Право на отримання споживчої освіти, придбання необхідних знань і навичок, що полегшує споживачу прийняття купівельного рішення.
7. Право на здорове навколишнє середовище, яке не представляє загрози життю споживача.

© Журило В.В.

КОНТАКТНІ АУДИТОРІЇ (*contact audience*) – це інституції, групи осіб чи окремі особи, які не беруть безпосередньої участі в господарській діяльності суб'єктів підприємництва, але можуть впливати на їх роботу.

До них відносяться: державні і фінансові установи, засоби масової інформації, громадські активісти, авторитетні особистості, професійні асоціації, внутрішні контактні аудиторії тощо.

© Старостіна А.О.

КОНФОРМІЗМ СПОЖИВАЧА (*consumer conformity*) – це здатність споживача приймати існуючі соціальні норми, погляди, ставлення та поведінку референтних груп.

Виокремлюють два типи конформної поведінки:

- ✓ **зовнішнє підпорядкування індивіда групі (external conformity)** – виявляється у свідомому приєднанні до думки групи. При цьому можливі два варіанти:
 - 1) підпорядкування супроводжується гострим внутрішнім конфліктом;
 - 2) пристосування відбувається без будь-якого яскраво вираженого внутрішнього конфлікту.
- ✓ **внутрішнє підпорядкування індивіда групі (internal conformity)** – полягає в тому, що частина індивідів сприймає думку групи, як

власну і підтримує її не тільки в конкретній ситуації, а й за її межами. Існують такі види внутрішнього підпорядкування:

1) бездумне прийняття неправильної думки групи за принципом «більшість завжди права»;

2) прийняття думки групи, але при цьому використання власної логіки пояснення зробленого вибору.

© Журило В.В.

КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ (*marketing management concept*) – це система теоретичних положень, які розкривають специфіку управлінських рішень з маркетингу в конкретних умовах ринкового середовища.

Існують 5 ключових концепцій управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання, які відрізняються інформаційною базою прийняття управлінських рішень:

1. **Концепція удосконалення виробництва (*production concept*)** – це концепція, яка передбачає прийняття управлінських рішень щодо ринково-продуктової діяльності організації на основі виявлення внутрішньовиробничих резервів з метою нарощування виробництва товарів. Ця концепція є ефективною при умові, що ринковий попит перевищує пропозицію товарів.

2. **Концепція удосконалення товару (*product concept*)** – це концепція, яка передбачає процес прийняття управлінських рішень на основі пошуку ідей і можливостей покращення якісних характеристик товару з метою завоювання більшої прихильності споживачів. Ця концепція відповідає умов загострення конкуренції між виробниками аналогічних товарів.

3. **Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (*selling concept*)** – це концепція, відповідно якої процес прийняття управлінських рішень щодо ринкової діяльності організації здійснюється на основі пошуку найбільш ефективних методів розповсюдження і просування товарів з метою швидкого охоплення більших часток ринку. Дана концепція відповідає умовам загострення конкуренції між виробниками аналогічних товарів і товарів-замінників.

4. **Концепція класичного маркетингу (*marketing concept*)** – це концепція, яка передбачає прийняття управлінських рішень відносно ринково-продуктової стратегії організації на основі аналізу факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів виробників і споживачів. Ця концепція відповідає таким умовам ринку при яких потенційна пропозиція товарів перевищує попит на них.

5. **Концепція соціально-орієнтованого маркетингу (*societal marketing concept*)** – це концепція, яка передбачає прийняття

управлінських рішень відносно ринково-продуктової стратегії організації на основі аналізу факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою не лише задоволення економічних інтересів виробників і споживачів, але й потреб суспільства в цілому з точки зору збереження життєвого середовища. Ця концепція відображає етап розвитку ринку, який пов'язаний із виснаженням сировинних ресурсів, поглибленням екологічних проблем, проблем світового океану тощо.

© Старостіна А.О.

КОРОТКОТЕРМІНОВИЙ БРЕНД (*short-term brand*) – це вид бренду або торгової марки, що призначений для вирішення середньострокових цілей і не орієнтований на капіталізацію.

Короткострокові торгові марки дозволяють «розчистити» ринок для виведення стратегічного бренду, завантажити виробничі потужності на період розвитку інших брендів, підсилити провідний бренд. Горизонт цілей короткострокових торгових марок – до року. В той самий час їх роль не зводиться до суто тактичної.

© Длігач А.О.

КОРПОРАТИВНИЙ БРЕНД (*corporate brand*) – це тип бренду, що відноситься до компанії в цілому, а не до окремого товару чи товарної групи. Корпоративний бренд ідентифікує підприємство, що стоїть за товарною пропозицією.

Корпоративний бренд може відігравати: основну роль, переносячи ім'я та образ компанії на конкретні товари; допоміжну роль в просуванні товарних брендів (*endorser*).

© Длігач А.О.

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧА (*consumer loyalty*) – це поведінкова реакція споживача, яка формується під впливом високої емоційної прихильності покупця та/або високого рівня задоволення попередньою купівлею, проявляється через повторні купівлі, регулярне споживання продукції певного бренду, рекомендації його контактним аудиторіям та забезпечує стійкий цільовий сегмент.

Виділяють три типи лояльності споживачів:

- ✓ *транзакційна / поведінкова лояльність (*transactional loyalty*)* – це тип споживчої лояльності, якій відображає кількісні характеристики поведінки споживача (наприклад, кількість купівель) та оцінюється шляхом моніторингу частоти здійснення повторних покупок і фактів переключення на продукт іншої компанії;

- ✓ *перцепційна / емоційна лояльність (perceptual loyalty)* – це тип споживчої лояльності, якій формується в результаті почуттів, емоцій споживача, виникнення позитивного ставлення до продукту компанії та виражається у тривалій взаємодії споживача з підприємством незалежно від ринкових пропозицій конкуруючих фірм;
 - ✓ *комплексна лояльність (complex loyalty)* – це тип споживчої лояльності, якій поєднує поведінкову та емоційну реакцію споживача.
 - ✓ Комплексна лояльність містить певні підтипи лояльності.
1. ***Справжня лояльність (true loyalty)*** формується за умов позитивного ставлення споживачів до бренду та здійснення ним частих купівель продукту, базується на поведінкових та емоційних складових.
 2. ***Фіктивна лояльність (spurious loyalty)*** виникає у ситуації, коли споживач негативно ставиться до бренду, але змушений його купувати в силу певних обставин (наприклад, відсутня необхідна кількість грошей для купівлі бажаної марки, відсутні ринкові альтернативи тощо).
 3. ***Латентна лояльність (latent loyalty)*** має місце, коли споживач є дуже прихильним до бренду виробника, має бажання купувати продукт, але в силу певних обставин купівлі здійснює вкрай рідко. Низька активність ринкової поведінки споживача є наслідком впливу або індивідуальних стримуючих чинників (наприклад, брак фінансів, часу тощо), або зовнішніх, які підпорядковані виробнику (наприклад, висока ціна, обмежена кількість продукту, незручне розташування магазину тощо).
 4. ***Відсутність лояльності (no loyalty)*** пояснюється негативним ставленням споживачів та призводить до рідкісних купівель. В цій ситуації виробник може дослідити причини формування негативного ставлення у споживача до бренду та, у разі економічної доцільності, розробити стратегічні та тактичні заходи, спрямовані на зміну ставлення.

© Журило В.В.

МАКРОМАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ (*macromarketing environment*) – це сукупність, безпосередньо не контрольованих суб'єктами господарювання, факторів ринкового середовища (політико-правових, економічних, демографічних, природних, науково-технічних, культурних), які впливають на їх діяльність.

© Старостіна А.О.

МАНІПУЛЮВАННЯ МОВНЕ (*verbal manipulation*) – це спосіб комунікаційного впливу на цільову аудиторію на основі використання особливостей мови та принципів її застосування з метою прихованого (неусвідомлюваного адресатом) впливу на адресат у бажаному для комунікатора напрямку для спонукання його до виконання або невиконання певних дій. Інструменти мовного маніпулювання:

Слова-стимули (*stimuli words*) – емоційно насичених слів або словесних зворотів, що слугують для привертання та утримання уваги цільової аудиторії та її стимулювання до виконання певних дій.

Імпліцитна інформація (*implicit information*) – тип вербальної інформації, представленої у тексті у неявному вигляді, яка швидко відтворюється адресатом у відповідності до його соціальних стереотипів та особливостей мислення та набуває форми припущення або логічного умовиводу.

Ігрові прийоми (*game technique*) – свідоме спотворення мовних норм та правил спілкування, викривлення мовних кліше з метою надання рекламному зверненню більшої експресивної сили.

© Кочкіна Н.Ю.

МАРКЕТИНГ (*marketing*) – це теорія і практика прийняття управлінських рішень відносно формування ринково-продуктової стратегії та цілей суб'єктів господарювання на основі дослідження факторів зовнішнього маркетингового середовища, спрямованих на реалізацію економічних інтересів виробників і споживачів.

© Старостіна А.О.

МАРКЕТИНГ БАГАТОРІВНЕВИЙ/МЕРЕЖЕВИЙ (*multi-level marketing, MLM*) — це різновид системи розподілу товарів чи послуг на основі прямого продажу, за якого дистриб'ютор може отримувати дохід не лише від особистого продажу товарів і послуг, а й від продажу через мережу інших дистриб'юторів, які були ним залучені та навчені для бізнесу.

© Кочкіна Н.Ю.

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ (*marketing environment*) – це сукупність зовнішніх факторів ринкового середовища і суб'єктів ринкових відносин, що впливають на діяльність суб'єктів господарювання на певному ринку в зазначений період часу.

© Старостіна А.О.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ (*marketing research*) – це систематизований процес постановки цілей; ідентифікації обсягу; збору;

аналізу об'єктивної ринкової інформації; розробка рекомендацій відносно будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії для досягнення найвищих кінцевих результатів компанії в умовах конкретного маркетингового середовища.

Етапи процесу маркетингових досліджень – це послідовний план дій пов'язаний з отриманням об'єктивної ринкової інформації, що включає:

- ✓ визначення цілі маркетингового дослідження (1-етап);
- ✓ розробка дослідницьких завдань (2-етап);
- ✓ організація і планування маркетингових досліджень (3-етап);
- ✓ збір інформації (4-етап);
- ✓ обробка і аналіз інформації (5-етап);
- ✓ підготовка звіту та презентація результатів дослідження (6-етап);
- ✓ розробка рекомендацій (7-етап).

© Старостіна А.О.

МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ (*marketing opportunities*) – це наслідок позитивного впливу на діяльність компанії факторів зовнішнього маркетингового середовища, які проявляються (чи можуть проявитися) в розриві фактичних результатів з потенційними можливостями.

На існування маркетингових проблем чи можливостей впливають як існуючі фактори ринкового середовища так і поява нових.

© Старостіна А.О.

МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ (*marketing problems*) – це наслідок негативного впливу на діяльність компанії тих чи інших факторів зовнішнього маркетингового середовища, що проявляється (чи може проявитися) в розриві між планами і фактичними результатами.

Наприклад: низькі рівні обсягів продажу у порівнянні з запланованими, зниження прибутку чи долі ринку тощо.

© Старостіна А.О.

МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ, МР (*marketing risks*) – це імовірні події (фактори ризиків), які можуть вплинути на діяльність суб'єкта господарювання внаслідок чого виникає імовірність недосягнення цілей реалізації будь-яких етапів ринково-продуктової стратегії. Фактори ризиків носять імовірнісний характер. Якщо подія передбачена і неодмінно відбудеться вона не є фактором ризику.

Приклади формулювання МР:

а) ризик зриву термінів проведення опитування споживачів для проекту А внаслідок можливого звільнення спеціаліста відділу маркетингу компанії. В цьому формулюванні *наслідками* є «зрив термінів

проведення опитування споживачів для проекту А», *подією* - «звільнення спеціаліста відділу маркетингу», її обов'язковою характеристикою - ймовірність.

б) ризик недосягнення товаром А запланованої частки ринку внаслідок можливої відмови від його продажу мережею магазинів Б. В цьому формулюванні *наслідками* є «недосягнення товаром А запланованої частки ринку», *подією* - «відмова від його продажу мережею магазинів Б», її обов'язковою характеристикою - ймовірність.

Критеріями класифікації МР є поділ за місцем знаходження факторів ризику та сферами прояву. За факторами ризику МР поділяються на зовнішні (ймовірності події знаходяться за межами організації, - в її макросередовищі та частині мікросередовища) і внутрішні (ймовірності події знаходяться в межах організації - в її внутрішньому середовищі). За сферами прояву МР відносяться до конкретних функцій маркетингової діяльності організації, в яких компанія прагне досягти певних цілей, до ринкової стратегії (дослідження споживачів, сегментування, вибір цільового ринку, позиціонування, конкурентна стратегія, стратегія охоплення ринку) та продуктової стратегії (комплекс маркетингу).

Застосування 2-х компонентного підходу до аналізу МР дозволяє виявити та чітко їх описати, що дає можливість керівникові маркетингового підрозділу організації та іншим топ-менеджерам розробити програму управління маркетинговими ризиками, реалізація якої сприяє стабільній роботі організації в умовах нестабільного бізнес-середовища.

© Кравченко В.А.

МАРКЕТИНГОВІ СПОЖИВЧІ РИЗИКИ, СПРИЙМАНІ РИЗИКИ (*consumer risks, perceived risks*) – це можливість того, що споживач отримає негативні наслідки від покупки певного товару і залишиться незадоволеним. Загальний сприйманий ризик розпадається на ряд компонентів: функціональний (експлуатаційний), соціальний, фінансовий, часовий і фізичний.

Функціональний ризик – це можливість невідповідності функціональних характеристики товару заявленим.

Соціальний ризик – це можливість «втрати обличчя» споживачем.

Фінансовий ризик – це можливість понести грошові збитки у випадку придбання неякісного товару.

Часовий ризик – це можливість втрати часу на ремонт неякісного товару або пошук і придбання нового товару.

Фізичний ризик – це можливість отримати розлад здоров'я у випадку споживання неякісного товару.

© Кравченко В.А.

МАРКУВАННЯ ТОВАРУ (*product marking*) – це текст, умовні позначення або рисунок, нанесені на упаковку та / або товар, а також інші допоміжні засоби, призначені для ідентифікації товару або його окремих властивостей, доведення до споживача інформації про виробника, кількісні та якісні характеристики товару тощо. Однією з форм маркування є **інформаційні знаки (*information marks*)** – умовні позначення, призначені для ідентифікації окремих або сукупних характеристик товару.

*Екологічний знак (*eco mark*)* – різновид інформаційних знаків, призначений для інформування споживачів про екологічну чистоту товару або екологічно безпечні способи їх експлуатації, використання або утилізації.

*Експлуатаційний знак (*operational mark*)* – різновид інформаційних знаків, призначений для інформування споживачів про правила експлуатації, способи догляду, монтажу та наладки товарів.

*Знак відповідності (*quality mark*)* – різновид захищеного у встановленому порядку інформаційного знаку, який вказує на те, що товар, процес або послуга відповідають конкретному стандарту або іншому нормативному документу. Розрізняють національні (підтверджують відповідність товару вимогам, встановленим національними стандартами або іншими нормативними документами) та транснаціональні знаки відповідності (підтверджують відповідність товару вимогам, встановленим регіональними стандартами).

*Знак найменування місця походження товару (*origin mark*)* – різновид інформаційних знаків, який включає національне та міжнародне позначення країни-виробника.

*Товарний знак (*trademark*)* – різновид інформаційних знаків, який являє собою позначення, що дозволяють розрізняти товари та послуги одних юридичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних осіб.

*Компонентний знак (*component mark*)* – різновид інформаційних знаків, спрямований на інформування споживачів про використані харчові домішки або інші компоненти, що входять до складу продукту.

*Маніпуляційний знак (*manipulative mark*)* – різновид інформаційних знаків, призначений для інформування споживачів про способи поводження з товарами при транспортуванні та / або експлуатації.

*Попереджувальний знак (*warning mark*)* – різновид інформаційних знаків, призначений для забезпечення безпечності споживача та навколишнього середовища при експлуатації потенційно небезпечних товарів шляхом попередження про небезпеку або вказівки на дії щодо попередження небезпеки.

Розмірний знак (dimension mark) – різновид інформаційних знаків, який застосовується для позначення конкретних фізичних величин, що визначають кількісну характеристику товару. © Кочкіна Н.Ю.

МАТРИЦЯ БКГ (BCG matrix) – це графічна модель ринкової позиції стратегічних бізнес-одиниць компанії у розрізі показників росту ринку та частки ринку компанії, спрямована на збалансування портфелю товарів, розподілених за різними фазами життєвого циклу. Передбачає побудову двомірної матриці у системі координат: «темпи росту ринку» / «відносна частка ринку». Базова лінія, що розподіляє ринки з високим та низьким темпами росту, відповідає темпу росту ВВП у натуральних показниках або середньозваженим темпам росту сегментів, на яких представлена компанія. Розподіл СБО на вісі «відносна частка ринку» проходить через 1,0 або 1,5: частка ринку вище зазначеної вважається значною й навпаки. Відносна частка ринку визначається по відношенню до найбільш небезпечного конкурента зі стратегічної групи.

Відповідно до позиції у матриці, розрізняють чотири типи СБО:

- ✓ «знаки питання» (швидкий ріст / невелика частка ринку) – СБО на початкових стадіях життєвого циклу, що мають перспективи зростання, проте потребують більше інвестицій для підтримки росту, аніж приносять прибуток (без фінансової підтримки еволюціонують у «собаки»);
- ✓ «зірки» (швидкий ріст / значна частка ринку) – СБО у фазі росту життєвого циклу, які потребують інвестицій для підтримки темпів зростання, адже власний прибуток використовується на укріплення позиції на ринку (при уповільненні росту або стагнації збуту еволюціонують у «дійні корови»);
- ✓ «дійні корови» (повільний ріст / значна частка ринку) – СБО у фазі зрілості, що генерують більше фінансових потоків, ніж потребують для підтримки власної частки ринку (надлишок коштів використовується для фінансування «знаків питань» та НДДКР);
- ✓ «собаки» (повільний ріст / невелика частка ринку) – СБО у фазі стагнації, які потребують деінвестування та виведення з ринку.

© Кочкіна Н.Ю.

МАТРИЦЯ КЕРОВАНОЇ ПОЛІТИКИ (DPM matrix) – це графічна модель ринкової позиції стратегічних бізнес-одиниць компанії у розрізі її конкурентоспроможності та показників привабливості ринку. Основою побудови матриці є SWOT-аналіз: сильні та слабкі сторони компанії визначають її конкурентні позиції на ринку, а фактори ринкових загроз та можливостей формують привабливість цього ринку. Відповідно

до позиції у матриці, виділяють 4 базові стратегічні альтернативи розвитку СБО:

- ✓ інвестування росту: сектор високої привабливості ринку та високої конкурентоспроможності компанії на цьому ринку;
- ✓ вибіркоче зростання: сектори «висока привабливість / середня конкурентоспроможність» та «середня привабливість / висока конкурентоспроможність»;
- ✓ вибіркочість: сектори «висока привабливість / низька конкурентоспроможність», «середня привабливість / середня конкурентоспроможність» та «низька привабливість / висока конкурентоспроможність»;
- ✓ збір врожаю та вихід з ринку: сектори «середня привабливість / низька конкурентоспроможність», «низька привабливість / середня конкурентоспроможність».

Перші дві стратегічні альтернативи мають високий інвестиційний пріоритет, третя – середній та четверта – низький пріоритет для інвестування.

© Кочкіна Н.Ю.

МАТРИЦЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ – ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ» (*«competitiveness – lifecycle» matrix*) – це графічна модель еволюції ринкової позиції стратегічних бізнес-одиниць компанії у розрізі її конкурентоспроможності та стадії життєвого циклу. Показник конкурентоспроможності передбачає наявність таких альтернатив (у порядку зменшення ринкової сили компанії): домінування, сильна, сприятлива, стійка, слабка або нежиттездатна позиція. Стадії життєвого циклу включають виведення на ринок, ріст, зрілість та стагнацію. Відповідно до позиції у матриці, виділяють три стратегічні альтернативи розвитку СБО:

- ✓ широкий діапазон вибору стратегій: для СБО, що домінують на всіх етапах життєвого циклу, мають сильну позицію на етапах виходу на ринок, росту та зрілості, характеризуються сприятливою позицією під час виходу на ринок та росту або стійкою позицією на етапі впровадження товару;
- ✓ обережний селективний розвиток: для СБО зі слабкою позицією на етапі виходу на ринок, стійкою – на етапі росту, сприятливою – під час зрілості та сильною – у разі стагнації;
- ✓ небезпечна позиція, що передбачає вихід в нішу або відмову від роботи на ринку: для СБО з нежиттездатною позицією на всіх етапах життєвого циклу, слабкою позицією під час росту, зрілості та стагнації, стійкою – на етапі зрілості та сприятливою – на етапі стагнації.

© Кочкіна Н.Ю.

МАТРИЦЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ (*matrix of the marketing risks*) – це таблиця, що слугує інструментом дослідження маркетингових ризиків організації, шляхом встановлення зв'язків між факторами ризиків і наслідками.

Для виявлення ризиків потрібно послідовно просуватися вздовж матриці, аналізуючи те, яким чином ті або інші можливі факторами ризику, які можуть відбутися в бізнес-середовищі організації (вони містяться в колонках), вплинуть на досягнення цілей маркетингової діяльності (містяться в рядках матриці).

© Кравченко В.А.

МАТРИЦЯ ХАССІ («*market growth – company growth*» *matrix*) – це графічна модель еволюції ринкової позиції стратегічних бізнес-одиниць компанії у розрізі темпів росту рівня попиту на ринку та динаміки об'ємів продажу компанії. Відповідно до позиції у матриці, виділяють три альтернативні сценарії розвитку СБО:

- ✓ збереження частки ринку – якщо темпи росту ринку та компанії співпадають;
- ✓ зменшення частки ринку – якщо темпи росту ринку переважають темпи росту компанії;
- ✓ збільшення частки ринку – якщо темпи росту компанії переважають темпи росту ринку.

© Кочкіна Н.Ю.

МАТРИЦЯ FCB (*matrix of Foote, Cone&Belding*) – це графічна модель вибору типу рекламної стратегії в залежності від рівня залучення споживача (високого або низького) та вектора апеляції товару (товари, що апелюють до розуму або емоцій). Відповідно до позиції у матриці, виділяють чотири типи рекламних стратегій:

- ✓ комбінована з первинним раціональним та вторинним ірраціональним акцентом: сектор високого залучення та апеляції до розуму;
- ✓ комбінована з первинним ірраціональним та вторинним раціональним акцентом: сектор високого залучення та апеляції до емоцій;
- ✓ раціональна стратегія: сектор низького залучення та апеляції до розуму;
- ✓ ірраціональна стратегія: сектор низького залучення та апеляції до емоцій.

© Кочкіна Н.Ю.

МЕДІА-ПЛАН (*media-plan*) – це документ, що регламентує графік розміщення реклами в ЗМІ за певний проміжок часу (вказується число, час виходу реклами в ефір або публікації, обсяг рекламних матеріалів тощо). Ритмічність виходу рекламних звернень визначається схемою охоплення цільової аудиторії:

Бліц-схема (*blitz scheme*) – одна зі схем інтенсивності реклами, що застосовується для нових товарів, яка передбачає використання постійної масованої реклами протягом всього комунікативного циклу.

Клиноподібна схема (*wedge-shaped scheme*) – одна зі схем інтенсивності реклами, що застосовується для нових товарів, яка передбачає поступове скорочення рекламних витрат протягом комунікативного циклу.

Зворотньоклиноподібна схема (*back wedge scheme*) – одна зі схем інтенсивності реклами, що застосовується для нових товарів, яка передбачає поступове збільшення рекламних витрат протягом комунікативного циклу.

Схема «швидка мода» (*fast fashion scheme*) – одна зі схем інтенсивності реклами, що застосовується для нових товарів, яка передбачає інтенсивне рекламування товару на етапах впровадження та зростання та повну відсутність реклами на етапах зрілості та стагнації.

Схема для стандартного циклу придбання (*scheme for standard purchase cycle*) – одна зі схем інтенсивності реклами, що застосовується для існуючих товарів, яка передбачає розбиття комунікативного циклу на рівні за тривалістю періоду з розміщенням рекламних звернень через один період.

Схема для досягнення поінформованості (*scheme for reaching awareness*) – одна зі схем інтенсивності реклами, що застосовується для існуючих товарів, яка передбачає повторення рекламних циклів через значні проміжки часу.

Схема мінливого охоплення (*variable coverage scheme*) – одна зі схем інтенсивності реклами, що застосовується для існуючих товарів, яка передбачає послідовне розміщення реклами для різних цільових сегментів з тим, щоб з часом охопити весь цільовий ринок.

Схема сезонного випередження (*seasonable overtaking scheme*) – одна зі схем інтенсивності реклами, що застосовується для існуючих товарів, яка передбачає розміщення передсезонної реклами за декілька місяців до початку сезонного сплеску продажів.

© Кочкіна Н.Ю.

МЕТА МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ (*marketing research*) – це конкретне, чітке формулювання об'єкту, інформація про який має бути отримана в ході дослідження.

Процес визначення мети маркетингового дослідження включає наступні підетапи:

- ✓ виявлення маркетингових загроз і можливостей на основі аналізу факторів макро- і мікроринкового середовища;
- ✓ розробка гіпотез варіантів вирішення управлінської проблеми;
- ✓ визначення цілей маркетингового дослідження і встановлення його меж (часових, географічних, по продуктивній лінії, по сегментах).

© Старостіна А.О.

МЕТОДИ ЗБОРУ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ (*methods of accessing primary data*) – це способи отримання ринкової інформації шляхом використання різноманітних процедур: опитування, спостереження, ситуаційного аналізу, моделювання.

Опитування – це метод збору первинної маркетингової інформації в процесі якого вивчаються погляди респондентів шляхом відповідей на запитання за допомогою різних форм комунікацій (особисті інтерв'ю, телефонні інтерв'ю, поштове інтерв'ю, електронне інтерв'ю).

Спостереження – це метод збору первинної інформації шляхом спостереження за поведінкою респондентів дослідником або технічними засобами.

Комп'ютерне моделювання – це метод збору первинної інформації за допомогою комп'ютерних програм.

Аналіз аналогічних ситуацій – це метод збору первинної інформації, за допомогою матеріалу у вигляді господарських ситуацій (кейсів), які допомагають виявити критерії прийняття рішень і перенести їх на ситуацію, що досліджується.

© Старостіна А.О.

МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ (*pricing methods*) – це способи, які застосовують підприємства для розрахунку базової або вихідної ціни на товар / послугу.

Методи ціноутворення базуються на врахуванні різних факторів:

- ✓ рівень витрат;
- ✓ ціни конкурентних товарів;
- ✓ порівняна цінність товару;
- ✓ цінова еластичність попиту тощо.

Методи ціноутворення:

1. Витрати + націнка – враховує собівартість товару та націнку.
2. Метод граничних витрат – враховує лише ті витрати, які стосуються виробництва; прибуток залежить від рентабельності.

3. Метод беззбитковості – базується на тому, що до сумарних витрат на одиницю продукції додається бажаний рівень прибутку.

4. Розрахунок ціни на основі порівняння цінностей – ціна встановлюється стосовно іншого товару шляхом порівняння цінностей товарів.

5. Метод індиферентних цін є модифікацією методу розрахунку ціни на основі порівняння цінностей. Індиферентна ціна нового товару розраховується по відношенню до інших товарів.

Індиферентна ціна – це ціна, при якій у силу зрівноваженості співвідношення «ціна – цінність» споживачу байдуже який вибрати товар.

6. Розрахунок ціни з орієнтацією на попит – ціна вибирається з обраного діапазону (визначеного, наприклад, за допомогою методу індиферентних цін) таким чином, щоб максимізувати прибуток.

7. Агрегатний метод – полягає в підсумуванні цін окремих конструктивних елементів товару. Застосовується до товарів, що складаються з окремих елементів, вузлів, деталей або з поєднання окремих виробів.

© Старостіна А.О.

МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА (*method of analysis of marketing environment factors*) – це виявлення факторів маркетингового середовища, які впливають на діяльність компанії, з використанням наступних процедур: складання двох таблиць (попередніх і підсумкових) по кожній групі факторів (політико-правові, економічні, демографічні, природні, науково-технічні, культурні); класифікації факторів за критеріями проблема чи можливість та попит чи пропозиція у попередніх таблицях; експертних оцінок факторів та розробки гіпотез впливу компанії на дію факторів.

© Старостіна А.О.

МЕТОДИКА «ТАЄМНИЧИЙ СПОЖИВАЧ» («*Mystery shopping*»/«*Secret Shopper*») – це дослідницька маркетингова методика, яка об'єднує підходи включеного спостереження й опитування та призначена для поліпшення якості обслуговування споживачів.

© Старостіна А.О.

МІЖНАРОДНА ЛОГІСТИКА (*international logistics*) – це функціональна сфера оптимізації товаропотоків, які виходять за межі національних економічних систем. Суть міжнародної логістики полягає в організації взаємопов'язаних процесів планування, контролю і управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і

нематеріальними операціями, здійснюваними у процесі доведення сировини і матеріалів до виробничого підприємства, внутрішньозаводської переробки сировини, матеріалів і напівфабрикатів, доведення готової продукції до споживача з врахуванням інтересів та вимог останнього, а також передачі й обробки відповідної інформації в інтернаціоналізованому бізнес середовищі.

Базовими завданнями міжнародної логістики є:

- ✓ оптимізація руху матеріальних, фінансових та інформаційних потоків, що виходять за межі національних економічних систем;
- ✓ забезпечення ефективного формування та функціонування міжнародних логістичних систем, асоціацій чи союзів;
- ✓ підвищення якості логістичного сервісу, у тому числі, транспортно-експедиційного обслуговування;
- ✓ розвиток інтеграційних процесів в економіці;
- ✓ підвищення конкурентоспроможності продукції національних виробників на міжнародному ринку за рахунок зниження логістичних витрат.

Міжнародна логістика забезпечує гармонізацію інтересів учасників руху матеріальних і нематеріальних потоків, є формою оптимізації ринкових зв'язків в процесі міжнародного співробітництва.

Міжнародну логістику можна трактувати як складову системи загального управління, яка забезпечує динамічне переміщення товарних (матеріальних і нематеріальних) цінностей у просторі і часі, а також як відносно самостійний вид підприємницької діяльності, що сприяє ефективному функціонуванню економічних систем.

© Канищенко О.Л.

МІЖНАРОДНА СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМИ (*international advertising strategy*) – це спосіб досягнення компанією своїх рекламних цілей на міжнародних ринках за допомогою впровадження комплексу заходів інформуючого, переконливого та стимулюючого характеру. Розрізняють три основні підходи до формування міжнародної рекламної стратегії:

Глобальний підхід (global approach) – передбачає використання глобальної стандартизованої рекламної стратегії й тактики на всіх зовнішніх ринках.

Прототипний підхід (prototype approach) – передбачає використання глобальної стандартизованої рекламної стратегії, яка реалізується через тактичні рішення, адаптовані для кожного локального зовнішнього ринку.

Локальний підхід (local approach) – передбачає використання адаптованої рекламної стратегії й тактики на всіх локальних зовнішніх ринках.

© Кочкіна Н.Ю.

МІЖНАРОДНЕ НАУКОВО-ТЕХНІЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО (*scientific and technical cooperation*) – це форма міжнародних економічних відносин між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності з приводу проведення спільної наукової роботи (в рамках міжнародних економічних договорів) з метою реалізації їх економічних інтересів,

Структура міжнародного науково-технічного співробітництва:

- ✓ створення координаційних міжнародних програм спільних наукових і технічних досліджень, кооперація при здійсненні науково-технічних досліджень;
- ✓ міжнародне ліцензування, обмін науково-технічними документами, патентами, ліцензіями, поглиблення й удосконалення співробітництва у сфері науково-технічної інформації;
- ✓ міжнародний інжиніринг, співробітництво з приводу проведення допроектних досліджень і складання проекту на основі науково-технічних знань, а також консультації при виконанні проектів;
- ✓ співробітництво в підготовці наукових та інженерно-технічних кадрів, тісні міжнародні стосунки між вищими повчальними закладами;
- ✓ проведення міжнародних науково-технічних конференцій, симпозіумів;
- ✓ вирішення окремих важливих наукових і технічних проблем шляхом спільного планування між зацікавленими країнами;
- ✓ творення й функціонування міжнародних науково-дослідних інститутів, організацій, лабораторій, конструкторських бюро;
- ✓ проведення взаємних міждержавних консультацій з питань науково-технічної політики;
- ✓ розробка науково-технічних прогнозів.

© Пригара О.Ю.

МІЖНАРОДНІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ (*international distribution channels*) – це впорядкована сукупність матеріальних (натурально-речові товари) і нематеріальних (послуги, інформація) потоків в інтернаціоналізованому бізнес середовищі. Функціонування міжнародних каналів розподілу передбачає послідовну взаємодію ланцюгових елементів дистрибутивних каналів, які можуть будуватись за централізованим (поширення продукту з одного центру) або

децентралізованим (поширення продукту з декількох, переважно розташованих в різних точках земної кулі, регіональних центрів) типом розподілу.

В умовах активної інтернаціоналізації міжнародної діяльності, часто використовується комбінований тип розподілу, що передбачає розгалуження дистрибутивних каналів по мірі зростання віддаленості окремих ланцюгів. Комбіновані схеми дозволяють не тільки оптимізувати процес фізичного переміщення продукту, але й організувати більш досконалу і ефективну систему управління комплексом логістичних операцій з використанням переваг міжнародного розподілу праці, спеціалізації і коопераційної взаємодії в інтернаціоналізованому бізнес середовищі.

Різновидами міжнародних каналів розподілу є:

- ✓ *канал приналежності* - характеризує процес переходу права власності або права на розпорядження продукцією, товарами;
- ✓ *канал переговорів* - є сукупністю або ланцюгом робочих зв'язків між діловими партнерами;
- ✓ *канал фінансування* - сукупність фінансових операцій з оплати товарів, перевезення вантажів, страхових послуг;
- ✓ *канал просування* - сукупність маркетингових посередників, що організують рух продукції від виробника до споживача;
- ✓ *логістичний канал* - мережа робочих взаємозв'язків між виробником, ринковими посередниками та посередниками у сфері фізичного розподілу товарів (транспортно-експедиційні фірми, складські, термінальні комплекси та ін.), які забезпечують оптимальну організацію товароруку;
- ✓ *канал документообігу* - сукупність операцій з оформлення документації (документація, яка супроводжує міжнародне переміщення вантажів, має значні обсяги).

© Канищенко О.Л.

МІЖНАРОДНІ ЛОГІСТИЧНІ ОПЕРАЦІЇ (*international logistic operations*) – це сукупність видів підприємницької діяльності, які забезпечують функціонування інтернаціоналізованого бізнесу за допомогою щільно пов'язаних між собою різноманітних господарських функцій:

- ✓ виробнича логістика (ТНК і міжнародна кооперація), в т.ч. логістичні функції закупівель, складського господарства, запасів;
- ✓ розподільчо-комерційні канали (функціонування митно-ліцензійних складів тощо);
- ✓ транспортно-логістичні канали (організація схем міжнародних мультимодальних транспортних перевезень, які в умовах

інтенсифікації міжнародних зв'язків вимагають якісно нових транспортно-експедиторських послуг;

- ✓ логістика інформаційних потоків;
- ✓ логістика фінансових потоків тощо.

Важливим в процесі реалізації міжнародних логістичних операцій є гармонізація інтересів всіх учасників процесу, а фізичний рух товарних потоків стає формою оптимізації міжнародних зв'язків. Це проявляється через реалізацію міжнародних логістичних функцій, які забезпечують процес управління матеріальними і нематеріальними потоками в інтернаціоналізованому ринковому середовищі. Можна виділити три групи таких функцій:

- ✓ стратегічні – планування і контроль процесу функціонування структурованих каналів розподілу;
- ✓ оперативні – безпосереднє управління рухом матеріальних і нематеріальних потоків у каналах розподілу на різних етапах інтернаціоналізованих логістичних операцій (управління процесами на всіх стадіях виробничих процесів і розподілу);
- ✓ координуючі – узгодження попиту і пропозиції в каналах розподілу, з'ясування потреб на різних етапах логістичних ланцюгів, аналіз ринків і умов дистрибуції, обробка даних щодо замовленої продукції тощо.

© Канищенко О.Л.

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ (*international marketing research*) – це систематизований процес визначення цілей, обсягу, збору, обробки об'єктивної ринкової інформації для розробки рекомендацій щодо форм виходу, стратегії ринкової діяльності та розподілу ресурсів в більш ніж одній зарубіжній країні на основі здійснення порівняльного аналізу їх привабливості.

Академічні дослідження – це дослідження закономірностей, тенденцій розвитку різноманітних ринків, моделей споживчої поведінки тощо.

Комерційні дослідження – це маркетингові дослідження, які здійснюються компанією чи сторонньою дослідницькою організацією для вирішення конкретної управлінської проблем.

Якісні дослідження – це неструктурований або частково структурований тип отримання первинної інформації, від обмеженої кількості респондентів, що є носіями знань про об'єкти, що досліджуються і має на меті зрозуміти проблему та зібрати інформацію щодо глибинних якісних характеристик об'єкту.

Кількісні дослідження – це структурований тип отримання первинної інформації від значної кількості респондентів в ході

проведення вибірових спостережень; він передбачає представлення інформації в кількісній формі з використанням методів статистичної обробки інформації.

© Старостіна А.О.

МІКРОМАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ (*micromarketing environment*) – це суб'єкти ринку (споживачі, конкуренти, постачальники, контактні аудиторії), які є частково контрольованими, та впливають на діяльність суб'єктів господарювання.

© Старостіна А.О.

МІСІЯ БІЗНЕСУ (*business mission*) – це письмове креативно сформульоване визначення принципового призначення організації, основні її цілі, сфера діяльності та інструменти розвитку.

© Старостіна А.О., Длігач А.О.

МОДЕЛІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ (*models of innovation process*) – це вербальний або графічний опис підходів до організації інноваційного процесу на підприємстві.

Існують наступні моделі інноваційного процесу:

1. *Модель пропозиції інновацій* (1950-1960 рр.) робить наголос на дослідницьких і технологічних аспектах інноваційного процесу і має назву моделі проштовхування («science-push» або «technology-push»), згідно якої інновації є кінцевим результатом автономних досягнень науки і техніки. Ланцюг інновацій у цій моделі має наступний вигляд:

Фундаментальні дослідження – Прикладні дослідження – Експериментальні розробки – Початкове серійне виробництво – Дифузія.

2. *Модель попиту інновацій* (1970-1980 рр.) розглядає інноваційний процес у безпосередньому зв'язку з ринковими чинниками («demand-pull»). Незадоволені потреби на ринку ініціюють виникнення науково-технічної ідеї, яка обумовлена темпами розвитку науково-технічного прогресу. Дана модель має наступний вигляд:

Ринковий попит – НДДКР – Початкове серійне виробництво – Комерціалізація інновації.

3. *Модель інтеграції* управління інноваційними процесами зі стратегією розвитку фірми (1990р.) ґрунтується на тісній співпраці стратегічного керівництва корпорації з керівництвом досліджень у створенні портфеля інноваційних проектів на зразок портфеля продуктів чи технологій, які визначаються в процесі стратегічного аналізу фірми.

4. *Інтераційна модель інновацій* (кінець 1990 рр.) розглядає інноваційний процес як діяльність, що охоплює комплексну взаємодію

внутрішніх та зовнішніх чинників. Внутрішні чинники: проектування, будова прототипів, тестування, виробництво, система організації і управління, єдність із споживачами та постачальниками тощо. Зовнішні: ринковий попит, пропозиція науково-технічних знань.

5. *Модель інтегрованих бізнес-процесів* (1980-1990 рр.) передбачає інтеграцію в рамках підприємства, інтеграцію з постачальниками і клієнтами, акцент на альянси, співробітництво. Підприємство підтримує систему внутрішньофірмового співробітництва і обміну потоками інноваційних ідей.

6. *Мережева модель* інновацій передбачає створення інноваційних процесів у мережевих системах, які виходять за рамки фірм і національні межі. Ця модель інновацій визнає необхідність переміщення знань між різними географічними територіями.

© Пригара О.Ю.

МОДЕЛЬ (*model*) – це формалізоване представлення сутнісних характеристик реально існуючого об'єкту, чи взаємозв'язків економічних явищ і процесів в ньому, необхідне для систематизації процесу його пізнання. Рівні формалізації – вербальна модель, графічна модель, математична модель.

© Старостіна А.О.

МОДЕЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОГО ЕФЕКТУ (*communication effect model*) – це вербальний опис комунікаційного впливу на цільову аудиторію, що розглядає трансформацію рекламного повідомлення на кожному етапі комунікації. Розрізняють 10 авторських моделей комунікаційного ефекту, що є основою побудови рекламних звернень та організації прямого продажу (див. **Комунікаційний вплив на споживача**):

Модель ієрархії ефектів (*hierarchy-of-effects model*) – модель комунікаційного ефекту Р. Левіджа та Г. Стінера, яка виділяє шість комунікаційних шаблів прийняття споживачем рішення про покупку, оминаючи сугестивний рівень комунікаційного впливу на споживача: поінформованість та знання (на когнітивному рівні впливу), схильність та вподобання (на афективному рівні впливу), переконання та покупка (на конативному рівні впливу).

Модель комунікаційного ефекту АССА (*ACCA model*) – модель комунікації, яка зводить результати комунікаційного впливу до визначення аудиторії, що пройшла через один з етапів споживчої поведінки: увага (*Attention*) → сприйняття аргументів (*Comprehension*) → переконання (*Convection*) → дія (*Action*).

Модель комунікаційного ефекту AIDA (*AIDA model*) – одна з перших моделей комунікації Е. Левіса, яка розглядає процес прийняття споживачем рішення про покупку товару чи послуги як послідовність певних комунікаційних подій: увага (*Attention*) → інтерес (*Interest*) → бажання (*Desire*) → дія (*Action*). Лежить в основі більшості технік прямого продажу.

Модель комунікаційного ефекту AIDCA (*AIDCA model*) – модифікація моделі AIDA, яка передбачає введення п'ятого елементу – формування довіри до комунікаційного повідомлення (*Confidence*).

Модель комунікаційного ефекту AIDMA (*AIDMA model*) – модифікація моделі AIDA, яка передбачає введення п'ятого елементу – мотивації адресату (*Motive*).

Модель комунікаційного ефекту DAGMAR (*DAGMAR model: defining advertising goals for measured advertising results*) – одна з найбільш розвинених моделей Рассела Х. Колей, згідно з якою здійснення або нездійснення покупки визначається всіма елементами комплексу маркетингу, а процес прийняття споживачем рішення про покупку передбачає певні етапи уявної обробки інформації про бренд: збільшення поінформованості споживача про бренд; формування розуміння бренду; формування ставлення до бренду та усунення перешкод між розумінням і заключною дією; активність споживача.

Модель комунікаційного ефекту DIBABA (*DIBABA model*) – модель комунікації Г.Гольдмана, яка розглядає процес прийняття споживачем рішення про покупку товару чи послуги як послідовність певних комунікаційних подій: визначення потреб та бажань потенційних споживачів; ототожнення споживчих потреб з комунікаційною пропозицією; підштовхування споживача до необхідних висновків про покупку, які асоціюються з його потребами; стимулювання у споживача бажання придбати товар; створення сприятливих обставин для покупки.

Модель Робертсона (*Robertson model*) – розширена модель схвалення: окрім п'яти етапів (модель схвалення) до цієї моделі входять ще три: усвідомлення проблеми (розуміння необхідності здійснення покупки); засвоєння (закріплення у свідомості оцінки основних якостей продукту); дисонанс (сумніви щодо правильності прийнятого рішення). При цьому для споживача існують дві альтернативи: змиритися зі своїм вибором або вирішити, що рішення було нерозумним.

Модель Роджерса (*Rogers model*) – одна з найбільш розвинених моделей комунікаційного ефекту, яка розглядає процес прийняття споживачем рішення про покупку товару чи послуги як послідовність певних комунікаційних подій: знання (отримання фізичного або соціального стимулу, забезпеченого продуктом (зазвичай інноваційним) й тим, як він використовується) → формування думки (відношення до

продукту: сприятливого або несприятливого) → рішення (щодо визнання чи несприйняття продукту) → освоєння (шляхом використання продукту) → підтвердження (пошук аргументів щодо правильності рішення про купівлю продукту).

Модель схвалення (*validation model*) – адаптована ієрархічна модель комунікаційного ефекту, яка розглядає процес прийняття споживачем рішення про покупку товару чи послуги як послідовність певних комунікаційних подій: поінформованість (актуалізація потреби) → інтерес (до продукту) → оцінка (атрибутів продукту) → випробування (якості) → схвалення.

© Кочкіна Н.Ю.

МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ (*model of consumer behaviour*) – це вербальний опис суті чинників впливу та етапів процесу купівлі, якій систематизує інформацію про те, як і чому приймаються споживчі рішення, та якій надає можливість ефективнішого використання маркетингового інструментарію.

Модель містить три основні складові:

1. **Чинники зовнішнього впливу** (*external influences*) – це фактори зовнішнього впливу, які поділяють на маркетингові стимули (*company's marketing efforts*), за допомогою яких підприємство намагається вплинути на процес прийняття рішення споживачем, некеровані фактори зовнішнього та соціокультурного впливу (*environmental characteristics*) та ситуативні чинники (*unexpected circumstances*), які багато в чому залежать від споживача, його проблем, стилю життя, ситуації, що склалася.

2. **Процес прийняття рішення** (*buyer's decision process*) – це етапи процесу купівлі, які проходить споживач та фактори внутрішнього впливу, що складаються з психологічних та особистісних характеристик споживача.

3. **Дії споживача у результаті прийняття рішення** (*buyer's responses*) – це вибір товару, вибір торгової марки, вибір торгового посередника, вибір часу й обсягу покупки та реакція на товар після купівлі.

© Журило В.В.

МОДЕЛЬ ПРОЦЕСУ КУПІВЛІ (*purchase process model*) – це вербальний опис суті етапів процесу купівлі: усвідомлення проблеми - пошук джерел інформації - оцінка варіантів на основі мотиваційних характеристик - прийняття рішення про купівлю - реакція на товар після купівлі.

© Старостіна А.О.

МОДЕЛЬ СХВАЛЕННЯ І ПОШИРЕННЯ ІННОВАЦІЙ (*model for the adoption and diffusion of innovations*) – це вербальний опис особливостей сприйняття товару-новинки за критерієм ступінь новаторства. За ступенем новаторства у сприйнятті інновацій споживачі поділяються на групи:

Новатори (innovators) – сміливі покупці, які охоче сприймають нові ідеї та готові ризикувати, купуючи новий товар або послугу (2,5% покупців на ринку).

Ранні послідовники (early adopters) - поважні покупці, що є знаними лідерами своєї сфери, які приймають новинки швидко, проте обережно (13,5% покупців на ринку).

Рання більшість (early majority) – розумні покупці, які рідко є лідерами, проте сприймають нові товари та послуги раніше за середньостатистичного покупця (34,0% покупців на ринку).

Пізня більшість (late majority) – скептичні покупці, які сприймають новинки лише після того, як їх випробує більшість (34,0% покупців на ринку).

Консерватори (laggards) – покупці-традиціоналісти, які критично відносяться до новинок і сприймають їх лише після того, як вони стануть звичними (16,0% покупців на ринку).

© Кочкіна Н.Ю., Пригара О.Ю.

МОНІТОРІНГ СПОЖИВАЧІВ (*consumer monitoring*) – це методика організації маркетингового дослідження, що забезпечує постійне одержання необхідної для прийняття маркетингових рішень інформації про споживачів, їхні мотивації на основі використання ідентичних вибірок і питань (за змістом, формою постановки).

© Старостіна А.О.

МОТИВАЦІЯ СПОЖИВАЧА (*consumer motivation*) – це складова споживчої поведінки, яка відображає критерії вибору певних товарів/послуг, що здатні задовольнити його потребу.

Загальна класифікація основних мотивів споживачів:

- ✓ *раціональна мотивація придбання товару.* Споживачі купують продукт виходячи з бажання отримати практичну вигоду від його використання;
- ✓ *емоційна мотивація придбання товару.* Ця мотивація пов'язана з прагненням споживача досягти певного емоційного стану та зумовлена суб'єктивними сприйняттями людини, її емоційними очікуваннями від покупки;

- ✓ *соціальна мотивація придбання товару*. Відображає прагнення споживача до соціалізації, демонстрації своїх досягнень, використання елементів соціального престижу і зумовлена сформованою соціальною позицією продукту як статусного.

© Журило В.В.

МУЛЬТИАТРИБУТИВНА МОДЕЛЬ СТАВЛЕННЯ (*multiattribute attitude model*) – це математичне представлення процесу вимірювання існуючих переконань споживача щодо атрибутів об'єкту/товару та їх значущості.

Найпоширенішими серед мультиатрибутивних моделей, які застосовують для вимірювання емоційної реакції споживачів, є модель М. Фішбейна (М. Fishbein) та метод ідеальної точки.

Ставлення споживача до марки згідно з моделлю М.Фішбейна визначається за формулою:

$$A_j = \sum_{i=1}^n W_i X_{ij} , \text{ де}$$

A_j – ставлення споживача до марки j ;

W_i – відносна важливість для споживача атрибута i ;

X_{ij} – оцінка споживачем величини атрибута i в марці j ;

n – кількість значимих для споживача атрибутів.

Метод ідеальної точки дає можливість отримати погляди споживача щодо позиції досліджуваної марки відносно «ідеальної» марки:

$$A_j = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_{ij}| , \text{ де}$$

A_j – ставлення споживача до марки j ;

W_i – відносна важливість для споживача атрибута i ;

I_i – ідеальне значення для споживача атрибута i ;

X_{ij} – оцінка споживачем величини атрибута i в марці j ;

n – кількість значимих для споживача атрибутів.

© Журило В.В.

НАВЧАННЯ СПОЖИВАЧА (*consumer learning*) – це процес отримання, опрацювання, запам'ятовування споживачем нових знань, здобуття нового досвіду, що призводить до певних змін в його ринковій поведінці.

Процес навчання або засвоєння інформації споживачем трактується з позиції двох теорій:

1. когнітивної теорії навчання, яка включає пізнавальне навчання та спостережне навчання / моделювання;

2. поведінкової теорія навчання, яка включає класичне вироблення умовного рефлексу та інструментальне вироблення умовного рефлексу.

До характеристик навчання належать:

- ✓ *сила навчання (strength of learning)* – свідчить про міцність та тривалість збереження реакції, що сформувалася у споживача внаслідок процесу навчання. Вона є значною, якщо споживач знає та пам'ятає переваги марки досить довгий період часу;
- ✓ *гасіння або забування (extinction)* – зникнення реакції, що виникла у споживача у процесі навчання внаслідок відсутності або недостатності підкріплення.

© Журило В.В.

ОПЕРАТИВНІ ЗАВДАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ (*operational objectives of international logistics*) – це функціональна діяльність, яка забезпечує виконання деталізованого у часі, обсягах робіт, відповідальності тощо заходів з організації каналів руху за напрямками виробничо-комерційної діяльності у сферах закупок, внутрішньовиробничих процесів та збуту.

У сфері закупок це:

- ✓ *управління постачанням*, тобто регулярний аналіз, вибір і організація постачань матеріально-технічних ресурсів для підприємства;
- ✓ *управління закупками*, зокрема, організація і оптимізація розміру і параметрів замовлень на основі визначення основних їх базових чинників, причин недопоставок або надлишкових поставок і можливих шляхів подолання неузгодженостей.

У сфері внутрішньовиробничих процесів це:

- ✓ *управління запасами* – оптимізація кількісних і якісних показників матеріально-технічних ресурсів, необхідних компанії на різних етапах виробництва;

У сфері збуту важливим завданням міжнародної логістики це:

- ✓ *формування збутової схеми* і забезпечення необхідного рівня супутніх логістичних послуг;
- ✓ *організація передпродажного обслуговування* (консультації, демонстрації, тестове випробування);
- ✓ *логістична підтримка в процесі реалізації* продукції (зберігання на складі, підбір та комплектація партій постачань, пакування, маркування, формування вантажних одиниць, надання інформації про проходження вантажів, забезпечення надійності постачань);
- ✓ *логістичні послуги післяпродажного характеру* (гарантійне обслуговування, забезпечення запчастинами, розгляд претензій

покупців, забезпечення зворотних потоків, забезпечення обміну продукції тощо).

Розрізняють глобальні, загальні і часткові (локальні) завдання у проявах *зовнішньої* логістики, яка функціонально зосереджена на питаннях регулювання потокових процесів, які виходять за рамки діяльності компанії, але перебувають у сфері впливу суб'єкта господарювання, а також *внутрішньої* логістики, спрямованої на координацію й удосконалювання господарської діяльності в межах підприємства або корпоративної групи підприємств.

© Канищенко О.Л.

ПАБЛІСІТІ (*publicity*) – це напрям діяльності зі зв'язків з громадськістю, якій передбачає використання некомерційних, безпосередньої неоплачуваних засобів розповсюдження позитивної інформації про компанію та її продукцію.

До основних засобів публіситі належать:

1. *Встановлення і підтримування зв'язків із засобами масової інформації*, які можуть мати такі форми:

- ✓ розсилання у ЗМІ прес-релізів (інформаційних повідомлень);
- ✓ проведення прес-конференцій та брифінгів;
- ✓ написання статей або організація теле- і радіорепортажів про діяльність компанії, її продукцію, досягнення, діяльність з охорони довкілля, визначні події тощо;
- ✓ організація інтерв'ю з керівництвом компанії в ЗМІ;
- ✓ встановлення дружніх контактів з редакторами ЗМІ та журналістами.

2. *Участь компанії у роботі конференцій, з'їздів, семінарів професійних чи громадських організацій.*

3. *Підготовки друкованих та відеоматеріалів про компанію*, а саме:

- ✓ публікація щорічних офіційних звітів про діяльність компанії;
- ✓ видання фірмової газети, журналу, проспекту;
- ✓ підготовка відеоматеріалів (документовані фільми про компанію).

4. *Пабліситі в Інтернеті:*

- ✓ розміщення власної Web-сторінки компанії;
- ✓ використання інтернет-ресурсів для поширення прес-релізів, організації відео конференцій, створення корпоративних блогів, веб-форумів тощо.

5. *Організація різноманітних заходів, що мають характер події.*

6. *Лобіювання інтересів компанії*, що передбачає формування та підтримання стосунків з органами державної влади з метою впливу на прийняття ними законодавчих рішень та створення сприятливих умов для функціонування компанії.

© Журило В.В.

ПАРИТЕТНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ (*parity positioning*) – позиціонування при якому підприємство обирає ті ж самі критерії позиціонування власного товару або бренду, що й цільові конкуренти. При цьому підприємство намагається залишити «паритетним» (або індиферентним) співвідношення цих критеріїв (тобто, наприклад, нижча ціна – нижча надійність, вищий рівень безпеки – вищий рівень сервісу).

На відміну від паритетної, **диференціююча модель позиціонування** полягає у активному відстроюванні від обраних цільових конкурентів за рахунок кращих показників по одному чи декільком критеріям позиціонування при аналогічних інших показниках, або введення нових критеріїв, не використаних конкурентами (детальніше: стратегія диференціації).

© Длігач А.О.

ПЕРВИННА МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ (*primary marketing information*) – це інформаційні бази даних, які збираються силами організації або зовнішньої дослідницької компанії для вирішення конкретної управлінської проблеми.

© Старостіна А.О.

ПЕРЕГОВОРИ (*negotiations*) – це форма комунікації між бізнес-партнерами, що передбачає обговорення систематизованої низки питань з метою узгодження економічних інтересів учасників процесу.

Манера переговорів – це поведінка, якої дотримуються сторони для зміцнення своєї позиції, оборони чи наступу.

1. Зміцнення позиції своєї сторони шляхом:
 - ✓ підвищення статусу учасників переговорів;
 - ✓ розширення кола учасників шляхом залучення сторонніх висококваліфікованих консультантів.
2. Послаблення позицій протилежної сторони за допомогою використання прийомів:
 - ✓ запобігання вибору сторонніх консультантів;
 - ✓ проведення переговорів на своїй території;
 - ✓ використання неофіційних контактів.
3. Зміна співвідношення сил у ході переговорів:
 - ✓ концентрація уваги на слабких аргументах опонента;
 - ✓ вичікування часу, коли аргументи опонента послабшають;
 - ✓ контракти.

Тактика переговорів-це дії, які виконуються для здійснення своїх намірів. Види тактики переговорів нерациональна, рациональна (тактика зговору, тактика дебатів).

Основні вимоги до проведення переговорів:

1. Переговори повинні ретельно готуватися. Повинен існувати чіткий план переговорів, який передбачає планування таких моментів:
 - а) визначення кількості часу, який відводиться для переговорів;
 - б) аналіз всього спектру можливих наслідків і розробка альтернативних варіантів;
 - в) планування спільної бази, тобто того, що повинно стати основою узгодження інтересів, а не причиною конфліктів;
 - г) планування максимальних і мінімальних меж цілей;
 - д) планування послідовності обговорення питань у різних варіантах.
2. Поведінка учасників під час переговорів.
 - а) в ході переговорів треба намагатися уникати слів і виразів, які можуть викликати роздратування у партнерів (до них належать вислови з образами або розповіді про свої унікальні здібності і якості);
 - б) не дуже успішною манерою проведення переговорів найчастіше буває використання контрпропозицій, що призводить до негативних наслідків:
 - ✓ дають додатковий вибір, що ускладнює переговори і часто змінює їх напрям;
 - ✓ висувають проблеми, які можуть стати причиною конфліктів.
3. Підготовка запитань. Вони дозволяють отримати додаткову інформацію, контролювати хід обговорення, підтримують учасників в активному стані, можуть бути альтернативою прямої відмови.

Стилі ведення переговорів:

1. *Жорсткий підхід* полягає в тому, що одна із сторін наполягає на своїх умовах, не йде на поступки, здійснює тиск на опонента, незважаючи на його інтереси.
2. *М'який підхід* полягає в наданні пропозицій і вмінні йти на поступки, довіряти іншій стороні, поступатися для уникнення конфронтації там, де це необхідно.
3. *Принциповий підхід* орієнтований на ефективне досягнення результату. Включає наступні проблемні аспекти обговорення:
 - 3.1. Люди (необхідно відокремити людину від проблеми – обговорити проблему);
 - 3.2. Інтереси (зосередження на інтересах, а не на позиціях);
 - 3.3. Варіанти (потрібно шукати взаємовигідні варіанти);
 - 3.4. Критерії (необхідно використовувати об'єктивні критерії).

Показники завершення переговорів:

- 1) досягнення мети;
- 2) зниження темпу;
- 3) припинення поступок;

- 4) постановка практичних запитань;
- 5) зменшення розбіжностей.

© Старостіна А.О.

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ РИЗИК (*entrepreneurial risk*) – це імовірна подія, яка може вплинути на діяльність суб'єкта господарювання, наслідком чого виникає імовірність недосягнення запланованих цілей, що призводить до постійного відтворення стихійності ринкових відносин.

Необхідні умови ризику:

- ✓ фактори ризику носять імовірнісний характер,
- ✓ події, які з певністю відбудуться, не є факторами ризику;
- ✓ обов'язкове існування визначених цілей суб'єкта господарювання в тій чи іншій сфері ринкової діяльності;
- ✓ існування впливу факторів ризику на діяльність суб'єкта господарювання.

© Кравченко В.А.

ПІПМЕТРІЯ (*people-metrics*) – це телеметрична панель, що призначена для постійного, з використанням технічних засобів збирання інформації щодо обсягу часу перегляду тих чи інших каналів телеглядачами та характеристик цих телеглядачів.

© Старостіна А.О.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА (*consumer behavior*) – це діяльність людини, пов'язана з вибором, придбанням та споживанням продуктів чи послуг з метою задоволення власних потреб.

Чинники, що впливають на ринкову поведінку кінцевого споживача:

- ✓ **некеровані підприємством чинники маркетингового середовища:**
 - політичні;
 - економічні;
 - науково-технічні;
 - культурні;
 - соціальні;
- ✓ **спонукальні маркетингові стимули:**
 - товар;
 - ціна;
 - комплекс просування;
 - система розподілу;

- ✓ **особистісні чинники:** вік та етап життєвого циклу родини, рід занять, економічний стан, тип особистості та уявлення про себе, стиль життя та базові цінності;
- ✓ **психологічні чинники:** мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, ставлення.

© Журило В.В.

ПОДОЛАННЯ ЗАПЕРЕЧЕНЬ (*handling objections*) – це один з етапів процесу прямого продажу, на якому продавець наводить аргументи та долає заперечення потенційного покупця під час презентації комерційної пропозиції або зустрічі щодо можливої купівлі товару/послуги.

Алгоритм подолання заперечень містить такі етапи:

1. Прийняти заперечення потенційного клієнта.
2. Виявити справжню причину заперечення.
3. Пояснити додаткову цінність пропозиції клієнту.
4. Навести аргументацію.

© Журило В.В.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ (БРЕНДУ) (*brand positioning*) – це процес формування унікального, відмінного від конкурентів, ринкового образу бренду на основі виділення його певних атрибутів для завоювання високого ступеню лояльності споживачів цільового ринку.

Для процесу позиціонування важливими є два правила:

- ✓ товар має бути чітко диференційований від продукції конкурентів;
- ✓ дана диференціація повинна мати цінність з погляду споживачів.

© Старостіна А.О., Длігач А.О.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ (*positioning of industrial products*) – це процес створення ринкового іміджу товару на основі вибору певних критеріїв, що відповідають мотиваціям споживачів і відрізняють його від конкурентів з метою посилення ринкових позицій. Позиціонування товарів потребує глибоке вивчення споживчих мотивацій та конкурентних переваг організації.

Основні критерії позиціонування промислових товарів:

1. **Позиціонування при технології**, яка передбачає, що фірми у якості конкурентних рис товару використовують такі його характеристики, як:
 - межі життєвого циклу;
 - межі, у рамках яких конкуренти зможуть виробити рівноцінний товар або товар більш високої технології;
 - система контролю за нововведеннями тощо.

2. **Позиціонування за ціною** передбачає, що фірми, здійснюючи економію на масштабах, пропонують споживачам більш низькі ціни товару чи його доставки до споживача.
3. **Позиціонування за якістю.** Особливо ефектно, коли фірма пропонує споживачеві більш високу якість товару за ціною, аналогічною цінам конкурентів. Це дає фірмам більш високу частку ринку, відповідно збільшує прибутки, обсяги продажу, і тому у них виникає можливість зниження цін.
4. **Позиціонування за іміджем.** Немало фірм і компаній, які легко можуть копіювати стратегію конкурентів щодо цін, технології чи якості, можуть використовувати свій імідж як конкурентну позицію.
5. **Позиціонування на послугах,** що надаються, — це надання споживачам технічної допомоги, послуг по ремонту, доставці, забезпеченню запасними деталями, фінансових послуг тощо.

© Старостіна А.О.

ПОЗИЦІЯ БРЕНДУ (*brand position*) – це результат позиціонування бренду, диференційоване або аналогічне іншим місця бренду у свідомості споживача по відношенню до інших аналогічних брендів.

© Длігач А.О.

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА (*political advertisement*) – це різновид рекламної комунікації на основі неособистого впливу на виборців з метою отримання їх голосів на виборах. Під час політичних перегонів використовуються такі рекламні технології:

Технологія акценту на партію/блок (*accent on a political force*) – це процес цілеспрямованого впливу на індивідуальну та соціальну психіку виборців з метою формування образу партії/блоку як єдиної консолідуючої сили, здатної подолати кризові явища у суспільстві та створити ефективну економіку.

Технологія акценту на лідера/лідерів партії/блоку (*accent on a political leader*) – це процес цілеспрямованого впливу на індивідуальну та соціальну психіку виборців з метою формування позитивного іміджу лідеру/лідерів партії на основі домінуючих у суспільстві стереотипів борця за правду, свободу, справедливість, доброго господаря, сильної руки тощо.

Технологія одночасного акценту на партію та її лідера (*accent on a political force and its leader*) – це процес цілеспрямованого впливу на індивідуальну та соціальну психіку виборців з метою формування позитивного іміджу як самої партії, так і її лідера (технологія об'єднує дві попередні).

Технологія домінуючої ідеї та ідеалу (*domicating idea approach*) – це процес цілеспрямованого впливу на індивідуальну та соціальну психіку виборців на основі апеляції до їх ідеального уявлення про майбутнє.

Міфотехнологія (*myth based approach*) – це процес цілеспрямованого впливу на індивідуальну та соціальну психіку виборців на основі апеляції до сильного домінуючого міфу, що має високе емоційне забарвлення, об'єднує минуле й майбутнє, дозволяє героїзувати народ та політичну силу або діяча.

Технологія акценту на програму партії/блоку або окремого кандидату (*accent on a program of a political force or its leader*) – це процес цілеспрямованого впливу на індивідуальну та соціальну психіку виборців на основі акцентування уваги на програмі учасника виборчих перегонів.

Технологія використання розбіжностей (*discrepancy based approach*) – це процес цілеспрямованого впливу на індивідуальну та соціальну психіку виборців на основі акцентування уваги на існуючих у суспільстві розбіжностях між законами та їх виконанням, конфесіями, лідерами партій, гілками влади, нагальними проблемами та їх вирішенням тощо.

Технологія акценту на проблемах (*problems based approach*) – це процес цілеспрямованого впливу на індивідуальну та соціальну психіку виборців на основі акцентування уваги на ключових проблемах суспільства: корупції, безробітті, мовному питанні, наркоманії, свавіллі чиновників тощо.

Технологія опозиційності (*opposition approach*) – це процес цілеспрямованого впливу на індивідуальну та соціальну психіку виборців з метою критики існуючої влади, блокування її ініціатив, обвинувачення у нездатності ефективно керувати суспільством на основі протиставлення себе діючій владі.

© Кочкіна Н.Ю.

ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ (*portfolio analysis*) – це метод оцінки ступеня оптимальності портфелю стратегічних бізнес-одиниць підприємства з метою збалансування грошових потоків на основі побудови двомірної портфельної моделі на базі однієї внутрішньої та однієї зовнішньої характеристики.

Внутрішня характеристика дає оцінку поточного положення об'єкту дослідження (відносна частка ринку, конкурентні переваги тощо). Зовнішня характеристика відображає можливості розвитку об'єкту дослідження, що формується зовнішнім середовищем (зростання ринку, привабливість ринку тощо).

© Кочкіна Н.Ю.

ПОСЛУГА (*service*) – це дія або діяльність, виконана однією фізичною або юридичною особою в інтересах іншої.

© Кочкіна Н.Ю.

ПОСТАЧАЛЬНИКИ (*suppliers*) – це ринкові суб'єкти, які забезпечують суб'єктів господарювання товарами та послугами, необхідними для виконання їх статутних видів діяльності.

© Старостіна А.О.

ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ СПОЖИВАЧЕМ (*information search*) – це мотивований процес активізації споживачем знань, що зберігаються в пам'яті (*внутрішній пошук*) або набуття інформації із зовнішнього середовища (*зовнішній пошук*).

Пошук інформації є одним з етапів процесу купівлі, на якому споживач отримує інформацію стосовно своєї актуалізованої потреби. Не завжди споживач здійснює зовнішній пошук інформації, іноді для прийняття купівельного рішення йому достатньо внутрішнього пошуку, під час якого відбуваються опосередкована та пряма внутрішня пошукова діяльність.

Опосередкована внутрішня пошукова діяльність здійснюється тоді, коли споживач видобуває із пам'яті ті знання, які були несвідомо внесені в його довгострокову пам'ять.

Пряма внутрішня пошукова діяльність спостерігається у ситуації, коли споживач усвідомлено видобуває із пам'яті інформацію, що стосується конкретної проблеми/потреби.

Інформаційний пошук характеризується параметрами:

- ✓ *масштаб пошуку* – це кількісна характеристика пошуку, яка відображає кількість залучених до процесу пошуку магазинів, взятих до уваги марок, проаналізованих показників, використаних джерел інформації;
- ✓ *спрямованість пошуку* – це якісна характеристика пошуку, яка ілюструє напрям пошукової активності споживача, а саме – які марки розглянуті, які магазини відвідані, які джерела інформації використані;
- ✓ *послідовність пошуку* – це якісна характеристика пошуку, яка розкриває послідовність дій споживача під час зовнішнього пошуку інформації; наприклад, в якій послідовності відвідувалися магазини, розглядалися марки.

© Журило В.В.

ПОШУКОВІ ПИТАННЯ (*research questions*) – це перелік запитань відповіді на які мають бути отримані в ході досліджень для реалізації його мети.

© Старостіна А.О.

ПРИВАБЛИВІСТЬ НАЦІОНАЛЬНИХ ТА МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ (*national and international market attractiveness analysis*) – характеризує економічні відносини між суб'єктами міжнародного ринку – споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами з приводу узгодження їх економічних інтересів, пов'язаних з виходом та стратегіями їх діяльності на цих ринках у коротко-, середньо- та довгосроковій перспективах.

При розгляді поняття привабливості міжнародного товарного ринку доцільно застосовувати багаторівневу систему показників:

- ✓ привабливість ринку на мегарівні – світовому рівні;
- ✓ привабливість ринку на макрорівні – рівні країни;
- ✓ привабливість ринку на мезорівні – рівні окремої галузі.

Привабливість ринків можна визначити через ступінь відповідності стану факторів ринкового середовища можливості реалізації економічних інтересів підприємств на цих ринках.

До етапів аналізу привабливості міжнародних ринків слід віднести:

1. Визначення економічного інтересу підприємства.
2. Аналіз можливостей міжнародної діяльності підприємства та попередній відбір цільових ринків.
3. Дослідження ринкової доступності цільових ринків.
4. Дослідження можливості реалізації економічного інтересу підприємства на цільових ринках.
5. Побудова матриці «ринкова доступність – можливість реалізації економічного інтересу підприємства».

Аналіз матриці дає змогу обґрунтувати напрями формування ефективних ринкових стратегій підприємств на цільових зарубіжних ринках.

© Старостіна А.О.

ПРОГНОЗУВАННЯ РІВНЯ ПОПИТУ (*demand predicting*) – це процес передбачення динаміки попиту на товар або послугу за умов змін факторів ринкового середовища (див. **Ринковий попит**).

Методи прогнозування класифікуються за двома вимірами: рівень суб'єктивності процесу прогнозування (виділяють кількісні та якісні методи) та рівень аналітичності процесу прогнозування (виділяють

інтуїтивні та причинно-наслідкові методи). В результаті існує чотири типи прогнозних методів:

- ✓ метод експертних оцінок (якісні аналітичні методи) – спосіб прогнозування рівня попиту на основі експертних оцінок щодо імовірності змін факторів ринкового середовища та їх впливу на рівень попиту (методи Дельфі та побудови сценаріїв);
- ✓ екстраполяційний метод (кількісні інтуїтивні методи) – спосіб прогнозування рівня попиту на основі екстраполяції фактичних даних продажу товарів та послуг за певний період часу з урахування попередньої динаміки попиту (методи екстраполяції тренду, ковзної середньої, згладжування тощо);
- ✓ метод інтуїтивних оцінок (якісні інтуїтивні методи) – спосіб прогнозування рівня попиту на основі оцінок експертів щодо функціонування ринку, динаміка якого є невизначеною й слабо дослідженою.
- ✓ метод побудови пояснюючої моделі (якісні аналітичні методи) – спосіб прогнозування рівня попиту на основі економіко-математичного аналізу фактичних даних щодо динаміки попиту у часі з урахуванням впливу факторів ринкового середовища (регресійний, кореляційний, кластерний аналіз тощо).

© Кочкіна Н.Ю.

ПРОГРАМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ (*program of marketing risk management*) – це документ, який носить максимально конкретний характер, і містить виявлені маркетингові ризики організації, методи впливу на них, відповідальних осіб та розрахунки економічної ефективності управління маркетинговими ризиками.

© Кравченко В.А.

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ (*loyalty program*) – це довгострокові маркетингові програми з надання споживачам певного набору привілей, які розробляються компанією з метою встановлення взаємовигідних відносин з клієнтами.

Виокремлюють такі типи програм лояльності:

- ✓ *в залежності від кількості учасників програми лояльності:*
 - **коаліційні програми** – це програми, що об'єднують кілька компаній, які не конкурують між собою, але націлені на одну цільову аудиторію;
 - **індивідуальні програми** – це програми, що розробляються однією компанією для власних споживачів.

✓ *в залежності від бар'єрів вступу в програму / умов для учасників програми:*

- **відкриті програми** – це програми, в яких може брати участь кожний споживач. Участь у відкритій програмі не вимагає виконання спеціальних умов;
- **закриті програми** – це програми, в яких може брати участь не кожний бажаючий. Участь у закритій програмі вимагає виконання певних умов – наприклад, сплати вступного внеску або щорічних членських внесків, заповнення спеціальної анкети та ін.

✓ *в залежності від умов заохочення покупців:*

- **прямі** – покликані збільшити число продажів, створюють враження у клієнта, що саме в цій компанії і саме для нього завжди доступні якісні і в той же час прийнятні за ціною товари (послуги);
- **непрямі** – реалізуються найчастіше протягом досить тривалого терміну і вимагають дуже ретельного опрацювання. Прикладом може слугувати персональне обслуговування, коли менеджер добре знайомий з очікуваннями та уподобаннями клієнта.

✓ *в залежності від вигоди, яку отримує споживач:*

- **цінові програми** – це програми, спрямовані на стимулювання покупця до здійснення повторних покупок. Впровадження програми підвищує обсяг продажів за рахунок вигідної цінової пропозиції. Серед цінкових програм лояльності виділяють наступні:

- **дисконтні програми** передбачають надання споживачам грошової вигоди у вигляді повернення частини сплаченої вартості товару безпосередньо в момент купівлі. Бувають з фіксованими знижками і з диференційованими/накопичувальними знижками;

- **накопичувальні дисконтні програми** надають вигоду клієнту залежно від рівня його попередньої купівельної активності. Розмір грошової вигоди безпосередньо залежить від того, як часто і на яку суму здійснювалися споживачем попередні покупки;

- **бонусні програми** передбачають накопичення клієнтом певної кількості балів/бонусів при здійсненні покупок та можливість обміняти отримані бали на певний товар або послугу за власним вибором.

- **нецінові** – це програми, метою яких є встановлення міцних відносин із споживачем у довгостроковому періоді за рахунок переважно унікальних емоційних і соціальних вигод від споживання продукції компанії. До нецінових програм лояльності належать два основних види: стимулювання споживачів в активній формі (конкурси/ігри) і клуби постійних споживачів.

© Журило В.В.

ПРОДАЖ (*selling*) – це процес розподілу між споживачами вироблених матеріальних і нематеріальних благ, який здійснюється продавцями через механізм товарно-ринкового обміну і складається з етапів пошуку і оцінювання потенційних покупців, підготовки до контакту, безпосередньо контакту, презентації і демонстрації, подолання заперечень, укладання угоди і супроводу продажу.

Продаж активний (*active selling*) – це спосіб продажу, за якого продавець самостійно ініціює всі етапи процесу продажу, здійснюючи пошук потенційного споживача, актуалізацію його потреб та їх задоволення за допомогою товарів чи послуг, що пропонуються.

Продаж пасивний (*passive selling*) – це спосіб продажу, за якого потенційний споживач самостійно звертається до продавця товарів чи послуг з наміром задовольнити свої актуалізовані потреби шляхом придбання товару чи послуги.

© Кочкіна Н.Ю.

ПРОДУКТ (*product*) – це матеріальний або нематеріальний об'єкт, який пропонується на ринку для придбання, використання або споживання з метою задоволення потреб споживачів. Продуктом можуть виступати товари, послуги, ідеї, види діяльності, місця тощо.

Продукт бажаний (*desirable product*) – продукт, який дає споживачеві як велике миттєве задоволення, так і значні переваги у довгостроковій перспективі.

Продукт корисний (*salutary product*) – продукт, який не має високої привабливості для споживача, проте забезпечує його перевагами у довгостроковій перспективі.

Продукт неповноцінний (*deficient product*) – продукт, який не має для споживача ні великої миттєвої привабливості, ні довгострокових переваг.

Продукт, який дає задоволення (*pleasing product*) – продукт, який дає споживачеві велике миттєве задоволення, проте може бути шкідливим для нього у довгостроковій перспективі.

© Кочкіна Н.Ю.

ПРОДУКТОВА СТРАТЕГІЯ (*marketing mix strategy*) – це усвідомлений спосіб виводу на ринок товару чи послуги, що в найбільшій мірі відповідає мотиваціям споживачів цільового ринку, за допомогою методів та інструментів розробки елементів комплексу маркетингу.

До елементів комплексу маркетингу входять:

- ✓ визначення типу попиту;
- ✓ процес розробки товару;
- ✓ розробка диверсифікаційної стратегії;

- ✓ прогноз життєвого циклу товару;
- ✓ розробка стратегії ціноутворення;
- ✓ розробка стратегії розподілу;
- ✓ розробка стратегії просування;
- ✓ розробка упаковки, брендів, сервісного обслуговування;
- ✓ розробка стратегії партнерських відносин;
- ✓ розробка стратегії підбору персоналу.

© Старостіна А.О.

ПРОЕКЦІЙНИЙ МЕТОД ОПИТУВАННЯ (*projection method*) – це неструктурована, непрямая форма опитування, яка спонукає респондента висловлювати свої приховані мотивації по відношенню до об'єкту дослідження, через оцінку поведінки третіх осіб.

© Старостіна А.О.

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ (*industrial marketing*) – це теорія і практика прийняття управлінських рішень відносно ринково-продуктової стратегії організацій, що діють на промисловому ринку, на основі аналізу факторів зовнішнього маркетингового середовища, з метою задоволення соціально-економічних інтересів споживачів та постачальників.

Завданнями промислового маркетингу є наступні:

1. Комплексний аналіз ринку з метою виявлення і формування попиту на товари промислового призначення.
2. Організація інноваційної діяльності на основі НДКР.
3. Планування виробничої, закупівельної, сервісної, збутової та фінансової діяльності.
4. Планування маркетингової політики цін.
5. Планування логістичної діяльності.
6. Створення ефективної системи маркетингових комунікацій.
7. Аудит результатів маркетингової діяльності.

Функції промислового маркетингу можна поділити на 4 блоки комплексних функцій, які у свою чергу складаються з підфункцій:

1. Аналітична:

- ✓ Дослідження промислового ринку;
- ✓ Дослідження впливу науково-технічного прогресу;
- ✓ Вивчення споживачів;
- ✓ Дослідження товарної структури;
- ✓ Дослідження внутрішнього середовища;
- ✓ Визначення зовнішнього середовища та меж державного регулювання;
- ✓ Дослідження демографічних тенденцій споживчого ринку

2. Інноваційно-виробнича:

- ✓ Організація виробництва нових товарів (товарів ринкової новизни).
- ✓ Планування виробничої програми.
- ✓ Формування товарного асортименту.
- ✓ Організація матеріально-технічного постачання.
- ✓ Управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції.

3. Збутова:

- ✓ Організація системи розподілу
- ✓ Організація системи сервісного та після продажного обслуговування
- ✓ Проведення цілеспрямованої цінової політики.

4. Управління та контролю:

- ✓ Організація стратегічного та оперативного планування на підприємстві.
- ✓ Інформаційне забезпечення управління маркетингом.
- ✓ Організація системи комунікацій на підприємстві.
- ✓ Організація контролю.

© Старостіна А.О.

ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК (*industrial market*) – це система економічних відносин між ринковими суб'єктами, направлених на узгодження та реалізацію соціальних інтересів в процесі обміну промисловими товарами та послугами з метою їх використання у процесі виробництва, перепродажу, здачі в оренду чи передачі іншій особі.

Споживачі промислової продукції – різноманітні організації різних форм власності та різних цілей діяльності (комерційна і некомерційна).

Попит на промислові товари.

Попит на промислові товари може бути визначений як: вторинний (похідний), нееластичний, нестійкий, парний.

Вторинність попиту на промислові товари означає, що він визначається попитом на споживчі товари та послуги. Якщо попит на споживчі товари зростає чи падає, то це позначається і на змінах в попиті на промислові товари. Дослідження і прогнозування попиту на промислові товари є набагато дорожчим і складнішим процесом, оскільки спочатку необхідно вивчити тенденції змін в попиті на споживчому ринку.

Попит на промислові товари *нееластичний*, тобто зміни в цінах на промислові товари не призводять до відчутних змін у попиті на них. Це також є наслідком вторинності попиту на промислові товари.

Нестійкість попиту на промислові товари пов'язана з більш динамічною зміною технологічних процесів виробництва, постійним оновленням засобів виробництва. Тому постійно виникає потреба в більш досконаліх у технічному відношенні засобах.

Парність попиту на промислові товари зумовлена тим, що в більшості випадків попит на промисловий товар одного роду одночасно зумовлює попит на інший товар, який використовується в комбінації з першим.

© Старостіна А.О.

ПРОЦЕС ЗАКУПІВЛІ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ (*process of purchase in the industrial market*) – це систематизований процес усвідомлення потреби, розробки специфікації, критеріїв вибору постачальників з метою створення товару з високою конкурентоздатністю на відібраному цільовому ринку.

Етапи процесу закупівлі:

Етап 1 - усвідомлення потреби. Прийняття рішень починається з визнання й усвідомлення проблеми задоволення потреб у товарі, який потребує організація. Така потреба, а отже визнання цієї потреби, виникає внаслідок внутрішніх (наприклад, рішення про виробництво нового товару необхідність у зв'язку з цим придбання нового обладнання, сировини або вибуття машин, обладнання з ладу, і т.ін.) і зовнішніх стимулів (інформація, одержана на галузевих виставках, через пряме рекламне звернення чи друковані видання).

Етап 2 - розробка специфікації продукту. Інженерами підприємства розроблюється детальна специфікація продукту, включаючи технічні інструкції, вимоги до потужності, терміну використання тощо. Також працівники закупівельного центру повинні розробити критерії до постачальників щодо постачання, цін, умов оплати, гарантійного та післягарантійного обслуговування.

Етап 3 - розробка заявок для потенційних постачальників. Складення рейтингу постачальників. Заявки потенційних постачальників розглядаються на основі вимог до товару і умов постачання, які виробляються у ході попередніх етапів. Менеджер з постачання готує список потенційних постачальників і надсилає їм кваліфікаційні вимоги із зазначенням бажаних вимог. Після отримання відповідей потрібно об'єктивно оцінити всіх потенційних постачальників за рейтинговою шкалою відповідно до розроблених критеріїв (рейтинг постачальників за якістю, ціною, наданими послугами, технічними характеристиками і т.д.).

Етап 4 - прийняття рішення про закупівлю. Для прийняття рішення про закупівлю тих чи інших промислових товарів створюються

закупівельні центри, до складу яких входять різноманітні спеціалісти в залежності від типу товарів, що закуповуються. Члени закупівельного центру приймають остаточні рішення щодо вимог до товарів і умов постачання, складу осіб, які будуть брати участь у переговорах з постачальниками.

Етап 5 - проведення переговорів та розробки контракту. Підготовка та проведення переговорів є одним із найскладніших етапів процесу закупівлі, бо в ньому, з одного боку, втілюється складна робота по вивченню ринку, споживчих мотивацій тощо, а з іншого – сам цей процес вимагає додаткових знань та навичок бізнес-спілкування. Постачальник повинен надати товари необхідної якості, у відповідні строки, за обумовленою ціною. Споживач повинен перевірити товари на якість, схвалити та оплатити їх. Усі ці моменти обумовлюються в контракті. Форми контрактів можуть бути різними.

Етап 6 - оцінка ефективності роботи з постачальником. Після остаточного постачання менеджер по закупках записує свої враження щодо роботи постачальника в його рейтинговий листок. Ця інформація є підставою для повторних закупівель у цього постачальника і подальшої роботи з ним. Оцінку ефективності роботи з постачальником можна здійснювати на основі збору первинної інформації в рамках організації.

© Старостіна А.О.

ПРОЦЕС КУПІВЛІ (*buying process*) – це етапи, які проходить споживач приймаючи рішення про купівлю товару чи послуги з метою вирішення проблеми, що виникла.

Процес купівлі містить етапи:

Етап 1 - усвідомлення потреби (*need recognition*) – етап процесу купівлі, на якому споживач усвідомлює потребу або нестаток.

Етап 2 - пошук інформації (*information search*) – етап процесу купівлі, на якому споживач намагається отримати додаткову інформацію щодо задоволення своєї актуалізованої потреби або нестатку.

Етап 3 - оцінка альтернатив (*alternative evaluation*) – етап процесу купівлі, на якому споживач здійснює оцінку можливих варіантів задоволення потреби.

Етап 4 - рішення про купівлю (*purchase decision*) – етап процесу купівлі, на якому споживач фактично купує товар (або послугу), який, на його думку, задовольнить його потреби.

Етап 5 - реакція на купівлю (*postpurchase behavior*) – етап процесу купівлі, на якому споживач оцінює покупку, ґрунтуючись на почутті задоволення або незадоволення.

© Журило В.В.

ПРОЦЕС ПРОДАЖУ (*selling process*) – це сукупність етапів, з яких складається продаж:

Етап 1 – пошук і оцінювання потенційних покупців (*prospecting*) - один з етапів процесу продажу, на якому продавець здійснює вибір цільових споживачів товару чи послуги.

Етап 2 – підготовка до контакту (*pre-approach*) — один з етапів процесу продажу, на якому продавець здійснює збір інформації про потенційного споживача до першого контакту з ним.

Етап 3 – встановлення контакту з потенційним покупцем (*approach*) - один з етапів процесу продажу, на якому продавець здійснює перший контакт з потенційним споживачем.

Етап 4 – презентація (*presentation*) - один з етапів процесу продажу, на якому продавець представляє потенційному споживачеві виробника продукту та/або сам продукт з метою формування у споживача бажання його придбати. Презентація являє собою цілеспрямований вплив на потенційного споживача різними методами комунікації, максимальна ефективність якого досягається при її організації за схемою AIDA.

Етап 5 – подолання заперечень (*handling objections*) — один з етапів процесу продажу, на якому продавець визначає і долає всі заперечення з боку потенційного споживача з приводу можливої купівлі товару чи послуги.

Етап 6 – укладання угоди (*closing*) - один з етапів процесу продажу, на якому продавець отримує від потенційного споживача замовлення на постачання товару чи послуги.

Етап 7 – супровід продажу (*follow-up*) - один з етапів процесу продажу, на якому продавець здійснює післяпродажні комунікації зі споживачем з метою встановлення довгострокових взаємовідносин з ним.

© Кочкіна Н.Ю.

ПРОЦЕС СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ (*consumer perception process*) – це процес відбору, систематизації та інтерпретації споживачем зовнішніх стимулів та інформації, якій визначає характер та напрям його ринкової поведінки.

Процес сприйняття є частиною процесу опрацювання інформації споживачем, який містить етапи:

1. Контакт
2. Увага
3. Усвідомлення
4. Збереження.

Чинники, які впливають на процес сприйняття споживачем інформації поділяють на 2 групи:

1. **Чинники стимулу** – це фізичні характеристики самого стимулу (продукту, рекламного матеріалу тощо). До чинників стимулу належать: розмір (рекламне оголошення великого розміру частіше підвищує увагу споживача); інтенсивність; колір; рух; позиція; кількість інформації («перевантажені» або неінформативні рекламні повідомлення частіше не привертають увагу споживача); новизна/несподіваний додатковий стимул (наприклад, «пробники» крему в глянцеvih журналах); відомі особи, «зірки» шоу-бізнесу, політики і т.п.

2. **Індивідуальні фактори** – це сукупність характеристик індивіда, які визначають ступінь його уваги до інформації. До індивідуальних чинників належать: ступінь особистої зацікавленості споживача або актуальність його потреби в продукті; ставлення споживача до продукту/бренду: його симпатії та антипатії; ступінь адаптації до стимулу; вплив ситуації, яка спонукає до позитивного сприйняття інформації.

© Журило В.В.

ПРЯМІ ПРОДАЖИ (*direct selling*) – це метод реалізації товарів і послуг споживачу за межами стаціонарної роздрібної мережі шляхом їх індивідуальної чи групової презентації.

Одним з інструментів прямого продажу є **особистий / персональний продаж** (*personal selling*), заснований на презентації товару чи послуги одному або декільком потенційним споживачам в процесі безпосереднього спілкування з ними з метою продажу та встановлення довготривалих взаємовідносин.

1. Види прямого продажу:

Продаж адаптивний (*adaptive selling*) – це різновид прямого продажу, який передбачає гнучкий сценарій презентації товару, послуги або підприємства; окремий варіант презентації з позиції потреб потенційного споживача.

Продаж колективний (*team selling*) – це різновид прямого продажу, який передбачає використання команди спеціалістів для збуту продуктів чи надання послуг великим клієнтам.

Продаж консультативний (*consultative selling*) – це різновид прямого продажу, при якому продавець зосереджується на визначенні проблеми потенційного споживача і діє як експерт щодо її виявлення і вирішення; окремий варіант презентації з позиції потреб споживача.

Продаж місіонерський (*missionary selling*) – це різновид прямого продажу на основі залучення продавцем посередників серед місцевих лідерів думок та підтримка з ними постійного контакту.

Продаж надомний: 1) (*home selling*) різновид прямого продажу, який здійснюється продавцем товару чи послуги безпосередньо на дому у

потенційного споживача методами особистого продажу; 2) (*in-home shopping*) різновид непрямих продажів, при якому споживач здійснює покупки, не виходячи з дому за допомогою пошти, телефону, телебачення або Інтернету.

Продаж на основі налагодження відносин (*relationship selling*) – це різновид прямого продажу на основі створення споживчої цінності шляхом налагодження зв'язків із потенційними споживачами, при якому продавець проявляє постійну зацікавленість у потребах споживачів та прагнення до їх найкращого задоволення.

Продаж на основі партнерства (*partnership selling*) – це різновид прямого продажу на основі створення споживчої цінності, при якому потенційний споживач та продавець об'єднують свої зусилля на принципах партнерських відносин для формування вигідного споживачеві варіанта задоволення його потреб та спільного планування покупки.

Продаж перехресний (*cross-selling*) – це різновид прямого продажу, який передбачає стимулювання купівлі споживачем продуктів, пов'язаних з придбаними ним раніше товарами чи послугами (супутні товари, комплектуючі, продукти інших асортиментних груп тощо).

Продаж технічний (*technical selling*) – це різновид прямого продажу через комп'ютерні системи (наприклад, через Інтернет), при якому продавець виконує лише технічні функції і не повинен розумітися на особливостях ринкової ситуації.

2. Комунікативні прийоми прямого продажу – це сукупність формалізованих вербальних способів комунікації між продавцем та споживачем, спрямованих на досягнення мети процесу продажу на кожному з його етапів:

Приєм «відлуння» (*«echo» technique*) – це комунікативний прийом на основі дослівного повторення продавцем основних тверджень потенційного споживача про продукт або виробника з метою виявлення його істинних заперечень шляхом спостереження за реакцією споживача на відлуння його власних слів.

Приєм «із посиланням» (*reference technique*) – це комунікативний прийом на основі згадування продавцем кількох задоволених покупками клієнтів, які відомі потенційному споживачеві та шановані ним.

Приєм «логічного наслідку» (*«logical consequence» technique*) – це комунікативний прийом на основі виведення продавцем логічного слідства з висловлювань потенційного споживача з метою роз'яснення основних переваг товару чи подолання заперечень.

Приєм «пробного завершення продажу» (*«trial close» technique*) – це комунікативний прийом на основі пропозиції потенційному споживачеві обговорити другорядні питання, пов'язані з придбанням

товару чи послуги так, ніби він вже прийняв рішення про їх покупку (спосіб оплати, постачання тощо), та оцінка реакції споживача на таку пропозицію.

Приєм «резюме» («*summary*» *technique*) – це комунікативний прийом на основі відтворення суті висловлювань потенційного споживача у стислому та узагальненому вигляді з метою його переконання і подолання заперечень.

Приєм «уточнення» («*more precise definition*» *technique*) – це комунікативний прийом на основі уточнення висловлювань потенційного споживача з метою його більшого втягування у розмову, переконання і подолання заперечень.

Приєм «СВ» (*CB technique*) – це комунікативний прийом на основі поступового переміщення акценту спілкування з потенційним споживачем з властивостей продукту (*characteristics*) на вигоди від його використання (*benefits*).

Приєм «SPIN» (*SPIN selling*) – це комплексний комунікативний прийом на основі обговорення чотирьох типів питань, що задаються потенційному споживачеві в певній послідовності: ситуаційні (*situation questions*), проблемні (*problem questions*), витягуючі (*implication questions*) та спрямовуючі питання (*need-payoff questions*); такі питання фокусують споживача на його проблемі та на можливості її вирішити через придбання запропонованого товару.

© Кочкіна Н.Ю.

РЕКЛАМА (*advertising, ad*) – це один з інструментів стратегії просування на основі оплачуваного неособистого представлення товару, послуги, бренду чи підприємства від імені відомого замовника, який має на меті досягнення бажаного впливу на цільову аудиторію. Виконує низку функцій, має свої цілі та завдання.

1. Функції реклами:

- ✓ Маркетингова функція реклами (*marketing function*) полягає у сприянні задоволенню потреб цільових споживачів.
- ✓ Комунікаційна функція реклами (*communication function*) полягає у передачі інформації від відправника до адресата з метою отримання бажаного відгуку.
- ✓ Економічна функція реклами (*economic function*) полягає у популяризації товарів та послуг з метою підвищення попиту на них та, як наслідок, об'ємів їх виробництва, що в кінцевому рахунку призводить до зростання економіки країни.
- ✓ Соціальна функція реклами (*social function*) полягає у мотивації прагнення споживачів зайняти певне становище у суспільстві, увійти до певної соціальної групи.

- ✓ Ідеологічна функція реклами (*ideological function*) полягає у формуванні у суспільстві системи цінностей на основі його традицій та устремлінь.
- ✓ Пропагандистська функція реклами (*promotional function*) полягає у пропаганді певного стилю життя, кращого, ніж тепер.
- ✓ Виховна функція реклами (*educational function*) полягає у формуванні відношення до навколишнього світу через демонстрацію готових форм поведінки у різних ситуаціях.
- ✓ Культурно-просвітницька функція реклами (*cultural function*) полягає у наданні споживачам ідеальних образів для наслідування.
- ✓ Політична функція реклами (*political function*) полягає у визначенні шляхів політичного розвитку країни.

2. Цілі реклами:

- ✓ Інформування (*informing*) передбачає формування поінформованості про товар, послугу, бренд чи підприємство.
- ✓ Формування вподобань (*preference creation*) передбачає вплив на мотиваційну сферу споживача з метою створення сприятливого відношення до товару, послуги, бренду чи підприємства.
- ✓ Стимулювання активності (*activity stimulation*) передбачає підштовхування споживача до певних дій щодо товару, послуги, бренду чи підприємства.
- ✓ Нагадування (*reminding*) передбачає підтримку поінформованості про товар, послугу, бренд чи підприємство.

3. Завдання реклами:

- ✓ Пропозиція товару чи послуги споживачеві (*supply*) – реалізується шляхом пропонуючої реклами.
- ✓ Стимулювання збуту (*promotion*) – реалізується шляхом заохочувальної реклами.
- ✓ Формування позитивного іміджу бренду або продавця (*image creating*) – реалізується шляхом іміджевої реклами.
- ✓ Стимулювання вибору певного товару або послуги (*choice stimulating*) – реалізується шляхом порівняльної реклами.
- ✓ Блокування дій конкурентів (*blocking competitors*) – реалізується шляхом прищеплювальної реклами.
- ✓ Викриття реклами конкурента (*competitive exposure*) – реалізується шляхом спростовуючої реклами.
- ✓ Подолання упередженості споживачів (*overcoming prejudices*) – реалізується шляхом спростовуючої реклами.
- ✓ Зміна мотивації при купівлі товару чи послуги (*motivation changing*) – реалізується шляхом трансформуючої реклами.

© Кочкіна Н.Ю.

РЕКЛАМНА АСОЦІАЦІЯ (*mental association in advertisement*) – це ментальний зв'язок, який формується між двома та більше психічними утвореннями (відчуттями, рухами, уявленнями, ідеями тощо) з метою його подальшої актуалізації шляхом демонстрації асоціативної реклами. У рекламі застосовують три типи асоціацій:

Асоціація за суміжністю (contiguity association): просторова та часова, за якої людина сприймає об'єкт у єдності з його оточенням (наприклад, дорогі товари у дорогих інтер'єрах) та будує причинно-наслідкові зв'язки між подіями, що відбуваються одна за одною (наприклад, біль – таблетка – полегшення).

Асоціація за схожістю (similarity association), що виникає у ситуації схожості нового об'єкту на старий та давно відомий (наприклад, швидкі тварини – спортивні авто).

Асоціація за контрастом (contrast association), за якої при контакті з неприємним об'єктом або явищем люди пригадує протилежні факти та явища (наприклад, сонце під час дощу). © Кочкіна Н.Ю.

РЕКЛАМНИЙ АРХЕТИП (*advertising archetype*) – це праобраз або праформа поведінки та мислення адресату комунікації, що використовується як основа рекламного впливу на нього. Домінантні архетипи розділяються на три типи:

1. *Екзистенційні архетипи*: герою, дива, дитини, жінки, раю, складки, тіні, чоловіка.

2. *Архетипи світоустрою*: віддзеркалення, води, дерева/осі світу, зірок, сонця.

3. *Комбіновані архетипи*: небес та пустелі.

© Кочкіна Н.Ю.

РЕКЛАМНИЙ ГЕНДЕРНИЙ СТЕРЕОТИП (*gender stereotype in advertisement*) – це спрощене, стійке та загальноприйняте уявлення про роль чоловіків та жінок у суспільстві, що знаходить своє відображення у рекламному зверненні. Демонстрація гендерної ієрархії у рекламі здійснюється через використання принципу верховенства одного об'єкту над іншим за рахунок:

- ✓ домінування об'єму й маси;
- ✓ різниці у положенні у просторі: вертикальне, діагональне або горизонтальне;
- ✓ характеру демонстрації: динамічний або статичний;
- ✓ міміки та пози персонажів: негативні, нейтральні або позитивні невербальні сигнали;
- ✓ функціональної специфіки одягу: діловий, домашній, спортивний або вечірній.

© Кочкіна Н.Ю.

РЕКЛАМНИЙ СИМВОЛ (*advertising symbols*) – від грец. symbolon – це рекламний образ, що наділяється споживачами додатковим змістом, пов'язаним але не тотожним цьому образу. Виділяють п'ять типів рекламних символів:

- ✓ просторові символи: верх/низ, вісь/дерево світу;
 - ✓ символи світоустрою: час, земля, місяць, вода, місто, брама, Інь/Янь;
 - ✓ екзистенційні символи: шлях, темрява, життя/смерть, людина;
 - ✓ ідеологічні символи: пастир, вино, терези, голуб, дракон, дзеркало, вузол, ціпок, яйце;
 - ✓ геральдичні символи: орел, лев, грифон, кентавр, метелик, вовк, павук, слон, собака, роза, лавр.
- © Кочкіна Н.Ю.

РЕФЕРЕНТНІ ГРУПИ (*reference group*) – це люди чи групи людей, що впливають на ринкову поведінку споживачів і характер прийняття рішень про покупку.

До референтів первинного рівня відносяться: члени сім'ї, друзі, колеги по роботі, сусіди тощо. До вторинних референтних груп відносяться люди чи члени організацій з якими споживач має періодичні зв'язки.

Референтні групи набувають різних форм:

Первинна і вторинна референтна група (primary & secondary reference group) – це групи з сильною особистісною взаємодією, які демонструють схожі переконання та поведінку (первинна група), або з епізодичною взаємодією, яка не має вирішального впливу на образ думок і поведінку її членів (вторинна група).

Притягуюча і відштовхуюча референтна група (attractive & repulsive reference group) – це групи, для яких характерним є бажання наслідувати норми, цінності й поведінку її членів (притягуюча група) або уникати їх (відштовхуюча група).

Формальна і неформальна референтна група (formal & informal reference group) – це групи, які утворюються за чіткою затвердженою ієрархією та структурою (формальна група) або стихійно за бажанням її членів (неформальна група).

© Старостіна А.О.

РЕФРЕЙМІНГ (*reframing*) – це креативний прийом комунікації, який допомагає змінити точку зору потенційного споживача на певну ситуацію, ставлення до продукту, його конкурентних переваг тощо, та забезпечує ефективнішу роботу продавця на етапі подолання заперечень.

© Журило В.В.

РИНКОВА СТРАТЕГІЯ (*market strategy*) – це усвідомлений спосіб завоювання цільового ринку за допомогою певних методів та інструментів аналізу ринкових можливостей та відбору цільових ринків.

© Старостіна А.О.

РИНКОВИЙ БАР'ЄР (*market barrier*) – це сукупність факторів ринкового середовища, які можуть стати перешкодами, що заважають компанії вільно змінювати свою позицію на існуючому або новому ринку. Виділяють три типи бар'єрів ринку:

- ✓ бар'єри входу (*barriers to entry*) – чинники, що перешкоджають компанії вийти на новий ринок (ефект масштабу, захист прав інтелектуальної власності, недоступність каналів розподілу, висока диверсифікованість продуктів тощо);
- ✓ бар'єри мобільності (*mobility barriers*) – чинники, що перешкоджають компанії переміщуватись від однієї стратегічної групи до іншої в межах одного ринку;
- ✓ бар'єри виходу (*barriers to exit*) – чинники, що заважають компанії залишити ринок (загроза втрати іміджу, витрати на ліквідацію виробництва, тиск з боку профспілок тощо).

© Кочкіна Н.Ю.

РИНКОВИЙ ПОПИТ (*market demand*) – це загальна кількість товарів, які можуть придбати всі групи споживачів за певний проміжок часу на певному географічному ринку в рамках конкретного ринкового середовища, в умовах існуючих маркетингових зусиль компаній-виробників.

Ринковий прогноз – це функція очікуваного рівня маркетингових витрат і стану ринкового середовища.

Ринковий потенціал – це межа ринкового попиту в рамках певного ринкового середовища і необмежених маркетингових витрат.

Попит на продукцію компанії – це її доля у ринковому попиті за певної величини маркетингових витрат і співвідношення факторів ринкового середовища.

Потенціал збуту компанії – це граничний рівень попиту на продукцію компанії при максимальних маркетингових зусиллях у порівнянні з конкурентами.

Прогноз продажу компанії – це очікуваний рівень продажу в рамках розробленої маркетингової стратегії і конкретного ринкового середовища.

Методи визначення попиту на існуючі товари поділяються на дві групи: розукрупнення і нарощування.

Метод розукрупнення передбачає визначення попиту на основі аналізу загального ринкового попиту з використанням прямих і непрямих даних.

Метод прямих даних передбачає використання даних щодо обсягах продажу в галузі чи на ринку, оцінках ринкового та збутового потенціалу. Передбачає наявність вторинної інформації щодо обсягах збуту компанії на ринку(чи галузі) в цілому; обсягах збуту по окремих територіальних ринках чи ринкових сегментів; долю ринку компанії на ринку в цілому і окремих ринків; індекс ринкового потенціалу для всіх територій.

Індекс ринкового потенціалу – це відношення обсягів продажу на певному територіальному ринку до обсягів продажу на ринку в цілому.

Ринковий потенціал компанії – це індекс ринкового потенціалу помножений на долю ринку компанії в грошових одиницях.

Метод нарощування передбачає визначення на основі звітів про рівні продажу товарів на окремих ринкових сегментів (методами збору первинної маркетингової інформації).

© Старостіна А.О.

РИНОК (*market*) – це сфера взаємовідносин між споживачами та виробниками, в якій в процесі обміну товарами чи послугами через коливання ринкових цін здійснюється погодження і реалізація їх економічних інтересів.

© Старостіна А.О.

РОЗРОБКА ДОСЛІДНИЦЬКИХ ЗАВДАНЬ (*research problems elaboration*) – це процес розробки пошукових питань; розробки гіпотез на пошукові питання; визначення джерел маркетингової інформації; оцінки цінності маркетингової інформації.

© Старостіна А.О.

СЕГМЕНТАЦІЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ (*segmentation on the industrial market*) – це систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, що мають схожі потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару чи послуги; рівень доходу та доступ до ринку.

Стратегії сегментації:

- ✓ стратегія масового маркетингу (недиференційованого);
- ✓ стратегія множинної сегментації (диференційований маркетинг);
- ✓ стратегія концентрованого маркетингу.

Сегмент ринку – це група споживачів, діючих чи потенційних, які однаково реагують на розроблений для неї комплекс маркетингу.

Процес сегментації складається з 7 етапів:

- 1) підбір змінних сегментації, розробка гіпотези споживчих мотивацій та опис сегментів;
- 2) перевірка гіпотез в ході досліджень;
- 3) оцінка привабливості ринкових сегментів;
- 4) визначення ключових компетенцій організації;
- 5) позиціонування товарів;
- 6) розробка маркетингових програм;
- 7) моніторинг змін у маркетинговому середовищі.

Методи відбору змінних сегментації на промисловому ринку: двоступеневі і багатоступінчасті.

Критерії оцінки привабливості сегментів на промисловому ринку:

- ✓ Розмір і темпи зростання (ринковий потенціал, частка ринку).
- ✓ Показники структурної характеристики ринку (конкуренція (бар'єри проникнення); насиченість сегментів (наявність незайнятих ніш); захищеність (наявність патентів).

© Старостіна А.О.

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ (*market segmentation*) – це систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, що мають схожі потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару, схожий доступ до ринку.

Сегментування ринку є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтує на виявлення та задоволення специфічних потреб споживачів.

Сегмент ринку – це група споживачів (існуючих чи потенційних), які з високим рівнем імовірності однаково реагують на розроблений для них комплекс маркетингу.

Найчастіше до критеріїв сегментування споживчого ринку відносять такі чинники:

- ✓ Географічні:
 - регіон;
 - щільність населення;
 - тип місцевості.
- ✓ Демографічні:
 - стать, вік;
 - вид занять, етап життєвого циклу родини;
 - освіта.
- ✓ Поведінкові:
 - шукані вигоди;
 - привід для покупки;
 - статус користувача.

- ✓ Психографічні:
 - суспільний клас;
 - спосіб життя;
 - типологія особи.

© Старостіна А.О.

СИСТЕМА БРЕНДІВ (*brand system*) – сукупність взаємопов'язаних брендів (торгових марок) суб'єкта господарювання для якої формується синергетична стратегія, що включає стратегію балансування портфелю брендів, визначення стратегічних ролей окремих брендів та узгодженої архітектури брендів.

Під портфелем брендів компанії слід розуміти всю сукупність брендів, товарних і корпоративних, зокрема, в різних товарних категоріях, які компанія пропонує ринку. Управління системою брендів складається з наступних взаємопов'язаних систем: системи управління портфелем продуктів або продуктових категорій на рівні аналізу відносної привабливості та розподілу ресурсів; системи управління ролями брендів, що дозволяє досягти синергії в управлінні іміджевими характеристиками брендів; системи управління архітектурою, заснованою на ієрархічній побудові взаємозв'язків (між брендами в портфелі, зокрема – побудові ієрархії атрибутів брендів на рівні логотипів, імен, символіки тощо.

© Длігач А.О.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ (*system of marketing communications*) – це єдиний комплекс, який поєднує суб'єктів ринку, канали та методи передачі інформації для забезпечення взаємодії між виробником та споживачем з метою узгодження їх економічних інтересів у процесі розробки та реалізації комплексу маркетингу.

Суб'єктами системи маркетингових комунікацій (**actors of marketing communications' system**) виступають фізичні та юридичні особи, що задіяні в процесі маркетингових комунікацій, а саме підприємство у ролі відправника та цільова аудиторія у ролі отримувача комунікативних повідомлень.

© Кочкина Н.Ю.

СИСТЕМНО-РЕФЛЕКСИВНЕ УПРАВЛІННЯ (*system-reflexive management*) – це форма управління з системною рефлексією.

Системно-рефлексивне управління передбачає:

- ✓ усвідомлення власних інтересів суб'єктом управління.
- ✓ усвідомлення власного інтересу по відношенню до об'єкту управління.

- ✓ визначення об'єкта управління, що відповідає інтересу системно-рефлексивного управничого;
- ✓ визначення контрагентів у конфронтаційних відносинах або взаємодії в рамках об'єкта управління;
- ✓ управління поведінкою контрагентів шляхом передачі їм необхідних підстав для прийняття рішень.

Системно-рефлексивне управління передбачає циклічні процеси; оскільки розширення знань про об'єкт управління впливає на уточнення інтересу рефлексивного управничого, а усвідомлення інтересу – на уточнення об'єкту управління.

© Длігач А.О.

СИСТЕМНО-РЕФЛЕКСИВНИЙ МАРКЕТИНГ (СРМ) (*system-reflexive marketing, SRM*) – це форма управління з системною рефлексією, що передбачає системне усвідомлення суб'єктом управління власних інтересів і об'єкту управління, визначення стратегічного бачення об'єкту управління та концентрація діяльності на відповідному перетворенні об'єкту управління шляхом управління інтересами, намірами і діями контрагентів ринкових відносин та створення умов для реалізації власних інтересів і інтересів контрагентів засобами ринкового обміну.

Системно-рефлексивний маркетинг як підхід до управління, що базується на двох ключових принципах:

1. Фактичним власником об'єктом управління, який визначає напрям застосування та перетворення об'єкту управління є той зі стейкхолдерів, що має найбільший ранг системної рефлексії (тобто має систематичне найточніше уявлення про об'єкт управління, інтереси його стейкхолдерів та його оточення) – принцип системної рефлексії.
2. Фактичний власник об'єкту управління реалізує свій інтерес шляхом його узгодження з інтересами стейкхолдерів – принцип маркетингу. Фактичний власник включає інших стейкхолдерів в об'єкт управління.

© Длігач А.О.

СПОЖИВАЧІ (*consumer*) – суб'єкти ринкових відносин, які є реальними або потенційними покупцями товарів в конкретному акті ринкового обміну з метою задоволення своїх потреб.

Економічні інтереси споживачів протилежні економічним інтересам виробників.

Критерії класифікації споживачів:

1. Лояльність:

✓ *Реальні споживачі*

- ті, які купують товари компанії протягом тривалого періоду часу (прихильники компанії);
- нові споживачі (споживачі, які вперше почали купувати ці товари);
- споживачі, які купують аналогічні товари конкурентів.

✓ *Потенційні споживачі*

- споживачі, які усвідомили свої мотивації по відношенню до вибору виробника;
- споживачі, які перебувають в процесі усвідомлення свого економічного інтересу;
- індиферентні споживачі.

2. Типи ринків:

✓ *Споживачі споживчого ринку*

✓ *Споживачі промислового ринку (B2B)*

3. Інтенсивність споживання:

✓ *Великі оптові закупки*

✓ *Середні роздрібні закупки*

✓ *Одиничні закупки*

4. Географічні межі ринків:

✓ *Національні споживачі*

✓ *Споживачі міжнародних ринків*

✓ *Споживачі глобальних ринків*

5. Джерела фінансування покупки:

✓ *Державні підприємства і установи*

✓ *Громадські організації*

✓ *Представники приватного підприємництва*

✓ *Домогосподарства*

© Старостіна А.О.

СПОЖИВЧИЙ КАПІТАЛ БРЕНДУ (*customer-based brand equity*)

– це можлива реакція споживача на маркетингові зусилля по розробці і просуванню бренду, що опирається на його знання про бренд, і проявляються в обізнаності про бренд і сприйнятті його іміджу

Обізнаність – це здатність споживача згадати бренд та розрізнити його серед інших брендів.

© Старостіна А.О., Длігач А.О.

СПОЖИВЧИЙ ОПІР ІННОВАЦІЯМ (*customer's resistance to innovation*) – це можлива негативна реакція споживача на маркетингові зусилля виробника щодо купівельного рішення інноваційних товарів на

основі існування в товарах складових, які перешкоджають його сприйняттю споживачами.

Основні товарні характеристики, що впливають на споживчу реакцію на інноваційний товар:

- ✓ відносна перевага (ступінь, за яким потенціальні споживачі сприймають новий товар як найкращий з існуючих подібних товарів);
- ✓ сумісність (ступінь, за яким потенційний споживач відчуває узгодженість нового товару зі своїми потребами, цінностями та практичним досвідом);
- ✓ складність (рівень доступності у розумінні чи використанні нового товару);
- ✓ можливість випробування (міра того, наскільки нововведення має здатність бути випробуваним в прийнятні терміни);
- ✓ особливість товару (помітність серед інших, доступність, з якою переваги або характеристики товару представлені, зображені або описані потенційному споживачеві).

Основні бар'єри для споживчого ухвалення нового товару:

- страх перед технічною складністю;
- страх перед швидким моральним старінням;
- страх громадської реакції;
- страх перед фізичним пошкодженням.

© Пригара О.Ю.

СПРИЙМАНА ЦІННІСТЬ ТОВАРУ (*perceived value of goods*) – це показник, що характеризує різницю між вигодами (економічними, функціональними, психологічними), які може отримати споживач від придбання і використання товару і витратами на це у грошовій формі.

© Старостіна А.О.

СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧА ДО ТОВАРУ (*consumer's attitude to the product*) – це набута споживачем схильність позитивно або негативно реагувати на певний товар, яка формується під впливом внутрішніх та зовнішніх стимулів та визначає характер його ринкової поведінки.

Компоненти ставлення поділяють на:

- **когнітивний компонент** (*cognitive component*) відображує переконання споживача щодо властивостей товару;
- **афективний компонент** (*affective component*) виявляє почуття, які виникають у споживача щодо товару;
- **конативний компонент** (*conative component*) відображує намір споживача розпочати певну поведінку стосовно товару.

- Зміна ставлення споживачів можлива за допомогою таких стратегій:
- ✓ **зміна ваги атрибутів товару** (*changing the relative evaluation of attributes*) – спрямована на переконання споживачів у значущості тих атрибутів товару, які мають високі оцінки та за якими переважають конкуруючі товари;
 - ✓ **зміна поглядів споживачів на марку** (*changing brand beliefs*) – застосовується у ситуації, коли споживачі недостатньо поінформовані або недооцінюють певні характеристики марки, які мають конкурентні переваги;
 - ✓ **зміна поглядів споживачів на необхідний рівень атрибуту товару** (*changing the evaluation of attributes*) – спрямована на переконання споживачів у тому, що рівень атрибуту пропонованого товару є достатнім для задоволення його потреб;
 - ✓ **фокусування уваги споживачів на новому атрибуті товару** (*adding an attribute*) – передбачає формування нової вигоди для споживачів на основі атрибуту, який був проігнорований споживачами раніше, або атрибуту, який було покращено завдяки технологічним інноваціям.
 - ✓ **зміна поглядів споживачів на конкуруючу марку** (*changing beliefs about competitors brand*) – передбачає використання порівняльної реклами та є доцільною у випадку, коли споживачі переоцінюють атрибути конкуруючих марок.

© Журило В.В.

СТИЛЬ РЕКЛАМИ (*style of advertisement*) – це цілісність системи художньої виразності та образних прийомів рекламного звернення. Найбільш розповсюдженими стильовими рішеннями у рекламі є такі:

- ✓ рекламне звернення містить тільки назву бренду;
- ✓ повідомлення про конкретну подію;
- ✓ «зарисовка з натури»;
- ✓ створення образу, що персоніфікує товар;
- ✓ використання інтригуючого сюжету;
- ✓ створення фантазійної, екзотичної атмосфери;
- ✓ консультація фахівця, експерта;
- ✓ участь селебрітіз;
- ✓ акцентування стилю життя;
- ✓ мюзикл;
- ✓ анімаційна реклама;
- ✓ акцентування професійного досвіду;
- ✓ демонстрація ефекту «до» та «після»;
- ✓ порівняльна реклама.

© Кочкіна Н.Ю.

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ (*sales promotion*) – це складова системи маркетингових комунікацій компанії, яка передбачає реалізацію короткочасних спонукальних заходів з метою прискорення зворотної реакції ринку та збільшення обсягів продажу.

Заходи зі стимулювання збуту можуть бути спрямовані на кінцевих споживачів, сферу торгівлі (торговельних посередників), збутовий персонал компанії.

При реалізації заходів зі стимулювання кінцевих споживачів (*consumer promotion*) компанія переслідує такі цілі: швидке зростання обсягів збуту продукції завдяки привабливості пропозиції, стимулювання купівлі товару у певний період часу та зниження сезонних коливань збуту, ознайомлення споживачів з новим товаром та стимулювання його придбання, підштовхування покупців до імпульсної покупки, підвищення ступені лояльності існуючих покупців, залучення нових покупців. Виокремлюють дві групи методів стимулювання споживачів: цінові та нецінові методи. Цінові методи стимулювання передбачають використання різних прийомів зі зниження ціни (наприклад, фіксовані знижки, бонусні знижки, знижки для окремих груп споживачів, пропозиції придбання товару на пільгових умовах тощо). Нецінові методи включають купони, ваучери, подарунки, конкурси, безкоштовні зразки, лотереї.

Заходи зі стимулювання збуту, спрямовані на торговельних посередників (*trade promotion*), найчастіше мають такі цілі: підвищення зацікавленості посередників до співпраці, заохочення до активнішої реалізації продукції та використання різноманітних засобів просування, стимулювання значних обсягів замовлень, створення зацікавленості у ефективному розміщенні товарів в торговому залі, підвищення зацікавленості у формуванні прихильності кінцевих споживачів до торгової марки. Інструментами стимулювання сфери торгівлі виступають: премія дилера за закупівлю, повернення непроданих товарів, знижки на покупку певного виду товару, надання кредиту, безкоштовні послуги, знижки з оптових цін при закупівлі великих партій товару, відстрочка оплати, взаємні закупівлі. До ефективних стимулюючих заходів також належать різні форми підтримки організаційної діяльності посередника з реалізації продукції, а саме: забезпечення торговим обладнанням, спільне проведення рекламних кампаній, виставкової діяльності, допомога в оформленні торгових площ та забезпечення безоплатними фірмовими рекламоносіями.

Основними завданнями реалізації заходів стимулювання власного збутового персоналу (*sales force promotion*) є збільшення обсягів реалізації продукції, підвищення кваліфікації персоналу, посилення

мотивації праці персоналу, сприяння обміном досвіду, інтеграція зусиль колективу на досягнення загальної збутової мети компанії тощо. Стимулювання торгового персоналу здійснюється за допомогою таких інструментів як премії, комісійна винагорода, купони, подарунки, конкурси, соціальне забезпечення (надання медичного обслуговування, страхування, путівки для відпочинку), різноманітні види морального стимулювання (подяки керівництва, грамоти, поздоровлення).

© Журило В.В.

СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ (*growth strategies*) – це спосіб збільшення обсягів продажів, частки ринку, прибутків, вартості бізнесу, масштабів діяльності тощо методами інтенсивного, інтеграційного зростання та зростання за допомогою диференціації.

- ✓ Метод інтенсивного зростання по відношенню до ринку:
 - вихід на нові сегменти;
 - залучення нових каналів збуту;
 - територіальна експансія.
- ✓ Метод інтеграційного зростання по відношенню до виробничого (або торгівельного) ланцюжка:
 - вертикальна інтеграція;
 - горизонтальна інтеграція;
 - франчайзинг.
- ✓ Метод товарного та диверсифікаційного зростання:
 - розвиток через товари;
 - концентрична диверсифікація;
 - чиста диверсифікація.

© Старостіна А.О., Длігач А.О.

СТРАТЕГІЧНА БІЗНЕС-ОДИНИЦЯ (СБО; *стратегічна господарська одиниця, СГО, strategic business unit, SBU*) – це напрям діяльності підприємства з власною системою стратегічних цілей та стратегією. Різниця між підрозділом та СБО полягає в тому, що підрозділ корпорації – це, найчастіше, окрема юридична особа з великим ступенем свободи. В рамках одного підрозділу може існувати декілька СБО. Подібний розподіл є досить умовним і залежить від ситуації, організаційної стратегії конкретної корпорації.

Стратегічною бізнес-одиницею може вважатися напрям діяльності підприємства, асортимент продукції в рамках цього напрямку, один вид продукції або продукція однієї марки, з якою пов'язані завдання і цілі, що відрізняються від завдань і цілей іншої діяльності підприємства, і яка може просуватися на ринок і продаватися незалежно від решти продукції цієї компанії.

© Длігач А.О.

СТРАТЕГІЧНЕ БАЧЕННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ (*strategic vision of business development*) – це прояв усвідомленого стратегічного інтересу власника і вищого керівництва компанії по відношенню до його майбутнього образу (технології, ринки, товари, імідж).

Відповідає на запитання: «Якими ми хочемо бути?»

Стратегічне бачення розвитку бізнесу передбачає визначення:

- ✓ Великих амбітні цілей;
- ✓ Сферу економічних інтересів споживачів;
- ✓ Корпоративні цінності.

Великі Амбітні Цілі – висвітлюють максимальні кінцеві стратегічні інтереси власників і вищого керівництва в сфері прибутків і нововведень. Відповідає на питання:

«Скільки хочемо отримати до певного моменту часу?»

«Якого рівня якості задоволення споживачів ми досягли?»

Стимулює активізацію мотивацій рівня «самореалізація».

Результатом визначення бачення розвитку бізнесу повинні стати:

- ✓ формування поглядів власників та керівництва щодо довгострокових планів і стратегічних сфер діяльності;
- ✓ формування політики нововведень;
- ✓ формування планів освоєння нових ринків;
- ✓ розробка принципів роботи компанії, що визначають взаємовідносини з персоналом і ринковими суб'єктами;
- ✓ побудова системи мотивацій в компанії інше.

© Старостіна А.О.

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ (*strategic marketing management*) – це усвідомлений, цілеспрямований процес прийняття рішень суб'єктами управління – відносно всіх сторін діяльності та розвитку об'єкта управління (компанія, бізнес, окремі бізнес-одиниці, функціональні підрозділи, інше), за допомогою системи методів, принципів, правил, для реалізації стратегічних інтересів виробників, споживачів та інших зацікавлених осіб (стейкхолдери).

© Старостіна А.О.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ (*strategic planning*) – це вид управлінської діяльності з визначення довгострокових цілей організації і їх змін, ресурсів, необхідних для досягнення цілей, і політики, спрямованої на отримання та використання цих ресурсів.

У стратегічному плануванні процес планування та його принципи розглядаються як основа прийняття стратегічних рішень і розробки стратегій. Стратегічне планування, що розглядається як традиційний

підхід до управління, значною мірою базується на логічному стилі прийняття управлінських рішень.

© Длігач А.О.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ (*strategic management*) – це комплекс дій, направлених на перетворення об'єкту управління, на основі бачення перспектив його розвитку для реалізації економічних інтересів суб'єкта управління.

Існує два концептуальні підходи до стратегічного управління:

- традиційний – підприємства використовують свої сильні сторони для стратегічного прориву в існуючому ринковому середовищі, для реалізації тих можливостей, які перед ними відкриваються;
- перетворюючий – підприємства, маніпулюючи своїми ресурсами, самі формують для себе таке зовнішнє оточення, запити якого вони можуть задовольнити з найбільшою вигодою для себе.

© Старостіна А.О., Длігач А.О.

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ (*strategic marketing*) – це теорія і практика прийняття управлінських рішень щодо формування довгострокової ринково-продуктової стратегії суб'єкта господарювання на основі дослідження та перетворення факторів зовнішнього ринкового середовища, які підлягають цьому, для досягнення найвищих кінцевих результатів діяльності на протязі повного життєвого циклу.

Стратегічний маркетинг має забезпечувати цілі та пріоритети розвитку суб'єкта господарювання і одержання ним конкурентних переваг. Концепція стратегічного маркетингу не відкидає класичну теорію маркетингу, а якісно її розвиває і сприяє зміцненню конкурентних переваг підприємства в середньо- і довгостроковій перспективі.

© Старостіна А.О., Длігач А.О.

СТРАТЕГІЧНІ ЗАВДАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ (*strategic objectives of international logistics*) – це функціональна діяльність, яка забезпечує гармонізацію логістичних операцій з іншими елементами інтернаціоналізованого управління.

Так, управління запасами і замовленнями мусить чітко узгоджуватись з вимогами до якості і кількості продукту, що поставляється, цінами, відповідати споживчим вимогам цільових сегментів і підкріплюватись організаційними заходами просування. Одночасно поєднувати макрологістичні завдання, змістом яких є процеси, що протікають на загальнонаціональному, міждержавному, регіональному та світовому рівнях, з мікро логістичними, які сфокусовані на комплексі питань безпосереднього управління

матеріальними, інформаційними та іншими потоками окремих компаній, або міжнародних корпоративних об'єднань (альянсів), які функціонують в інтернаціоналізованому економічному просторі на засадах міжнародної кооперації.

© Канищенко О.Л.

СТРАТЕГІЯ (*strategy*) – усвідомлений загальний спосіб досягнення довгострокових цілей за допомогою певних методів, принципів, заходів.

Типи ринкових стратегій:

- ✓ **Стратегія масового маркетингу** - спосіб охоплення ринку, який передбачає вихід на потенційний ринок без урахування відмінностей в мотиваціях споживачів з товаром, для якого розроблений єдиний комплекс маркетингу.
- ✓ **Стратегія множинної сегментації** - спосіб охоплення ринку, який передбачає поділ ринку на групи споживачів зі схожими мотиваціями з товарами, для кожного з яких розроблено окремий комплекс маркетингу.
- ✓ **Стратегія концентрованого маркетингу** - спосіб охоплення ринку, який передбачає вихід на один ринковий сегмент з одним товаром і одним комплексом маркетингу.

© Старостіна А.О.

СТРАТЕГІЯ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ (*differentiation strategy*) – це спосіб досягнення більшої лояльності споживачів методом надання бренду більшої цінності чи унікальності або товару особливих споживчих властивостей або сервісу, що відрізняє їх від пропозицій конкурентів і посилює ринкові позиції компанії.

Розрізняють **стратегію широкої диференціації** (спрямована на створення специфічних характеристик продукції, що відрізняють її від товарів конкурентів) та **сфокусовану стратегію диференціації** (бере за мету забезпечити представників даного сегменту ринку товарами, що найбільш повно відповідають потребам покупця).

Стратегія диференційованої марки передбачає позиціонування на основі відмінностей від домінуючої марки (далеко від неї); високі витрати на рекламу; встановлення високої ціни на товар; створення образу високоякісної марки.

© Старостіна А.О., Длігач А.О.

СТРАТЕГІЯ ОХОПЛЕННЯ РИНКУ (*market coverage strategy*) – це спосіб визначення цільових ринків певними методами та розробки для них відповідних маркетингових інструментів.

Розрізняють чотири основних варіанти стратегії охоплення ринку.

1. Стратегія масового маркетингу – це спосіб охоплення ринку, який передбачає вихід на цільовий ринок без урахування відмінностей в мотиваціях споживачів з товаром, для якого розроблений єдиний комплекс маркетингу.
2. Стратегія товарно-диференційований маркетингу – це спосіб охоплення ринку, який не передбачає його поділ на сегменти, але існує можливість запропонувати різні товари для різних ситуацій використання.
3. Стратегія диференційованого маркетингу (множинна сегментація) – спосіб охоплення ринку, який передбачає його поділ на групи споживачів (сегменти) за певними критеріями для кожної з яких розробляється окремий комплекс маркетингу.
4. Стратегія концентрованого маркетингу – це спосіб охоплення ринку, який передбачає вихід на один ринковий сегмент з одним комплексом маркетингу.

Стратегія охоплення ринку може також бути застосована до розподілу продукції, при цьому розглядається число торгових точок даного ринку, в яких є дана продукція. В цьому випадку охоплення ринку визначатиметься відсотком торгових точок, в яких є товар підприємства, від загального числа торгових точок, по яких розподіляється дана товарна категорія (нумерична дистрибуція) та відсотком продажів всіх товарів відповідної товарної категорії у тих торгових точках, де представлена продукція підприємства, в сукупному обсязі продажів товарної категорії (зважена дистрибуція).

© Старостіна А.О., Длігач А.О.

СТРАТЕГІЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН (*partnership strategy*)

– це спосіб взаємовідносин між постачальниками, споживачами та іншими бізнес-партнерами, що формуються на основі певних принципів і методів для мінімізації підприємницьких ризиків, гармонізації економічних інтересів і досягнення найвищих кінцевих результатів діяльності.

Принципами партнерських відносин є наступні:

- ✓ довготривалість;
- ✓ стійкість;
- ✓ прозорість;
- ✓ економічність;
- ✓ синергізм;
- ✓ рівноправність;
- ✓ взаємоучасть.

Методи формування партнерських відносин можуть бути кластеризація, аутсорсинг, стратегічні альянси, система роботи зі споживачами тощо.

© Старостіна А.О.

СТРАТЕГІЯ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ (*staff recruitment strategy*) – це спосіб формування оптимального кадрового складу суб'єкта господарювання на основі аудиту його відповідності місії, цілям, та ринково-продуктовій стратегії компанії.

© Старостіна А.О.

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ (*promotion strategy*) – це спосіб досягнення підприємством своїх маркетингових цілей на основі застосування комплексу заходів реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу.

Зв'язки з громадськістю (*public relations*) – один з інструментів стратегії просування, покликаний впливати на погляди, ставлення і переконання потенційних і реальних споживачів, акціонерів, співробітників та інших зацікавлених груп щодо підприємства та його товарів і послуг.

Прямий маркетинг (*direct marketing*) – один з інструментів стратегії просування, покликаний стимулювати швидку пряму реакцію від споживача через використання різних, зазвичай інтегрованих, засобів комунікації на основі безпосереднього чи опосередкованого контакту зі споживачем.

Реклама (*advertising*) – один з інструментів стратегії просування на основі оплачуваного неособистого представлення товару, послуги чи підприємства від імені відомого замовника, який має на меті досягнення бажаного впливу на цільову аудиторію.

Стимулювання збуту (*sales promotion*) – один з інструментів стратегії просування спрямований на заохочення купівлі або продажу товару чи послуги шляхом впровадження короткочасних стимулюючих заходів. Застосовується для стимулювання споживачів (до придбання товарів чи послуг), торгових посередників (збільшення обсягу закупівель товарів чи послуг) та власного торгового персоналу (збільшення обсягу продажу товарів чи послуг підприємства).

© Кочкіна Н.Ю.

СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМИ (*advertising strategy*) – це спосіб досягнення підприємством своїх рекламних цілей на основі застосування комплексу заходів інформуючого, переконливого та стимулюючого характеру. Розрізняють два основні типи рекламної стратегії:

1. Рекламна стратегія раціоналістичного типу – тип рекламної стратегії, заснований на акцентуванні уваги адресату на реальних утилітарних властивостях товару та практичних вигодах при його використанні шляхом здійснення переважно вербального комунікативного впливу.

Родова стратегія (*generic strategy*) – один з різновидів рекламної стратегії раціоналістичного типу, спрямований на створення у споживача відчуття тотожності бренду, що рекламується, та товарної категорії або його позиціонування як еталонного представника цієї категорії.

Стратегія переваги (*advantage strategy*) – один з різновидів рекламної стратегії раціоналістичного типу, спрямований на підкреслення переваги товару або торгової пропозиції фірми над аналогічними товарами/пропозиціями конкурентів.

Стратегія унікальної торгової пропозиції (*USP strategy*) – один з різновидів рекламної стратегії раціоналістичного типу, спрямований на позиціонування товару як такого, що має унікальну характеристику або вигоду, якої не має жоден з конкуруючих товарів.

Стратегія позиціонування (*positioning strategy*) – один з різновидів рекламної стратегії раціоналістичного типу, спрямований на створення у споживчій свідомості унікальної ментальної ніші, у якій товар нерозривно зв'язується з потребою, яку він задовольняє.

2. Рекламна стратегія ірраціонального типу – тип рекламної стратегії, заснований на акцентуванні уваги адресату на психологічно значущих, часто уявних властивостях товару шляхом здійснення переважно невербального комунікативного впливу.

Стратегія іміджу бренду (*brand image strategy*) – один з різновидів рекламної стратегії ірраціонального типу, спрямований на перетворення товару на символ певного психологічного типу людей за рахунок створення унікальної символічної асоціації між брендом та споживачем.

Стратегія резонансу (*resonance strategy*) – один з різновидів рекламної стратегії ірраціонального типу, спрямований на пробудження особистого досвіду споживача за рахунок апелювання до значущих для нього ціннісних понять із соціального, економічного, політичного та культурного життя суспільства.

Афективна стратегія (*affective strategy*) – один з різновидів рекламної стратегії ірраціонального типу, спрямований на формування у споживача позитивних емоцій шляхом прив'язки їх до бренду, що рекламується.

© Кочкіна Н.Ю.

СТРАТЕГІЯ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ (*phased decision strategy*) – це спосіб отримання споживачем найвищої вигоди від товару на основі застосування певних принципів прийняття рішення про його купівлю.

Правила прийняття споживчих рішень поділяють на дві групи: компенсаційні та некомпенсаційні.

Компенсаційні правила рішення передбачають компенсацію споживачем низького рівня одних атрибутів товару за рахунок високого рівня інших атрибутів. До них належать:

1. Правило простої суми (simple additive rule) – принцип споживчого вибору, згідно з якою споживач дає оцінку за критеріями кожної альтернативи. Обирається альтернатива, що має максимальну суму оцінок. Оцінювання марки здійснюється за формулою:

$$G_x = \sum_{i=1}^n g_{xi} \quad G_x \text{ – загальна оцінка марки } X;$$

i – номер атрибута;

n – кількість атрибутів;

g_{xi} – оцінка i -го атрибута для марки.

2. Правило зваженої суми (weighted additive rule) – принцип споживчого вибору, згідно з якою споживач в процесі опрацювання інформації враховує відносну значущість кожного з критеріїв. Оцінювання марки здійснюється за формулою:

$$G_x = \sum_{i=1}^n W_i g_{xi} \quad W_i \text{ – значущість } i\text{-го атрибута}$$

Некомпенсаційні правила рішення не припускають компенсації низьких оцінок одного атрибуту продукту високими оцінками іншого атрибуту (або атрибутів). До них належать:

Спільне правило рішення (conjunctive decision rule) – принцип споживчого вибору, згідно з якою споживач обирає марки, які задовольняють мінімальний рівень вимог по кожному з атрибутів. Якщо хоча б по одному атрибуту марка не перевищує прийнятний мінімум, вона відкидається.

Роздільне/несумісне правило рішення (disjunctive decision rule) – принцип споживчого вибору, коли споживач встановлює мінімальний рівень вимог тільки за найбільш значимими критеріями. Обираються альтернативи, які задовольняють мінімальні вимоги за визначеними критеріями.

Елімінація за аспектами (elimination-by-aspects decision rule) – принцип споживчого вибору, згідно з якою марки розглядаються

споживачем послідовно за критеріями, які були заздалегідь ранжирувані за важливістю.

Лексикографічне правило рішення (*lexicographic decision rule*) – принцип споживчого вибору, який передбачає ранжування критеріїв за значимістю і вибором марки, кращої за найбільш значимими критеріями. При цьому на кожному етапі вибираються декілька кращих марок.

© Журило В.В.

СТРАТЕГІЯ СТВОРЕННЯ ТОВАРУ-НОВИНКИ (*strategy of new product development*) – це спосіб досягнення позитивного результату виведення на ринок товару шляхом створення товарів-новинок та розробки для них відповідних маркетингових інструментів.

Стратегічні підходи до створення товару-новинки:

- ✓ модифікаційний підхід, в основі якого – зміна якісних характеристик товару або сервісу відповідно до виявлених з позицій покупця недоліків (60%);
- ✓ піонерний підхід, який ґрунтується на створенні в наукових лабораторіях, на базі фундаментальних наукових досліджень принципово нових товарів (20%);
- ✓ імітаційний, спільний із конкурентами шляхом покупки ліцензій або створення спільних підприємств, реалізації спільних проектів (15%);
- ✓ випадковий (5%).

Процес створення товару-новинки включає наступні етапи:

1. Генерація ідей
2. Відбір ідей
3. Розробка концепцій
4. Випробування (перевірку) концепції
5. Економічний аналіз
6. Розробка товару
7. Пробний маркетинг
8. Комерційна реалізація

© Пригара О.Ю.

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ (*brand management strategy*) – це спосіб досягнення максимальної цінності бренду у довгостроковій перспективі за допомогою формування концепції бренду (позиціонування та ідентичність); створення атрибутів бренду; програм інтегрованих маркетингових комунікацій; моніторинг позицій бренду; аналіз розходжень; операції з брендами (підсилення, оздоровлення, ліквідація бренду).

© Старостіна А.О., Длігач А.О.

СТРУКТУРА ЗБУТОВОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ (*sales presentation structure*) – це організація процесу офіційного представлення об'єкту демонстрації (ідеї, товару, послуги, людини тощо) цільовій аудиторії споживачів. Виділяють чотири підходи щодо структурування презентації:

Лінійний підхід (*line presentation structuring*) – підхід, при якому публічний виступ будується за принципом поступового наведення інформації щодо загальної ситуації, специфічної проблеми, виконаних дій, отриманих результатів та їх інтерпретації. У випадку збутової презентації після окреслення загальної ситуації та специфічної проблеми подаються напрями її розв'язання через придбання запропонованої продукції.

Паралельний підхід (*parallel presentation structuring*) – підхід, при якому публічний виступ будується за принципом паралельного наведення різних думок та інтерпретацій існуючої проблеми, яке закінчується авторською інтерпретацією, що пояснює отримані раніше результати. У випадку збутової презентації вона будується за принципом паралельного наведення альтернативних шляхів розв'язання проблеми споживача, виокремлення їх сильних та слабких сторін та позиціонування запропонованого рішення як такого, що об'єднує сильні сторони існуючих на ринку альтернатив.

Підхід на основі протиріч (*contradictions presentation structuring*) – підхід, при якому публічний виступ будується за принципом паралельного наведення різних думок стосовно проблеми, виявленні протиріч, наведенні результатів авторських досліджень, які розв'язують ці протиріччя. У випадку збутової презентації вона будується за принципом паралельного наведення існуючих на ринку альтернативних шляхів розв'язання проблеми споживача, заснованих на однакових технологічних рішеннях, їх порівняння з метою наочної демонстрації переваг запропонованого рішення.

Підхід на основі розбіжностей (*discrepancy presentation structuring*) – підхід, при якому публічний виступ будується за принципом наведення інформації щодо загальної ситуації, акцентуванні уваги на розбіжностях між існуючими та авторськими дослідженнями, які дозволяють по новому інтерпретувати існуючу проблему. У випадку збутової презентації після наведення загальної інформації щодо ситуації увага споживача акцентується на розбіжностях між існуючими та запропонованими продавцем інноваційними шляхами розв'язання проблеми споживача з метою наочної демонстрації переваг запропонованого рішення.

© Кочкіна Н.Ю.

СУБ'ЄКТИ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ (*players in advertising process*) – це фізичні та юридичні особи, задіяні в процесі рекламної

комунікації: рекламодавець, рекламні агенції, ЗМІ, дослідницькі організації, державні установи, конкуренти, цільова аудиторія.

© Кочкіна Н.Ю.

ТАКТИКА ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ (*negotiation tactic*) – це тип поведінки учасників переговорів.

Типи тактик:

1. «Ухилення від боротьби» застосовується у випадку, коли порушуються питання, небажані для обговорення. Робиться пропозиція відкласти розгляд проблеми чи перенести на інший час або ігнорувати її. Іноді, коли переговори зайшли в глухий кут, варто використати «ухилення від боротьби», перейти до розгляду інших питань чи оголосити перерву.
2. «Розміщення хибних акцентів у власній позиції». Даний тип полягає в тому, щоб продемонструвати партнеру зацікавленість в рішенні якогось питання, яке в дійсності є другорядним. Іноді це робиться для того, щоб зняти це питання з порядку денного, отримати необхідні рішення по іншому, більш важливому питанню.
3. Прийоми «Затягування» або «Вичікування» використовуються, коли хочуть затягнути переговори, щоб з'ясувати ситуацію, отримати більше інформації від партнера, щоб оцінити всі умови та наявні дані для прийняття власного рішення.
4. «Висування вимог в останню хвилину» полягає в тому, щоб в кінці переговорів, коли залишається лише підписати контракт, один з партнерів висуває нові вимоги. Якщо інша сторона зацікавлена в контракті, вона прийме ці вимоги. Хоча іноді буває так, що підписання контракту з цієї причини або відкладається, або взагалі зривається.
5. «Завищення вимог» полягає у включенні в склад проблем, що обговорюються, пунктів, які потім можливо безболісно зняти, зробивши вигляд, що це є поступкою, і вимагати від партнерів аналогічних кроків. Причому ці пункти повинні включати пропозиції, які явно будуть неприйнятними для партнера.
6. «Пакетування» є більш складним типом, що має на меті розробку не одного питання чи пропозиції, а декількох для обговорення. При цьому вирішуються дві задачі. В першому випадку в один «пакет» включаються привабливі і мало прийнятні для партнера пропозиції. Передбачається, що партнер, будучи зацікавленим в одній чи декількох пропозиціях, погодиться й на інші. В другому випадку, домагаються прийняття основних пропозицій шляхом поступок в малозначущих пропозиціях.

© Старостіна А.О.

ТАКТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ (*pricing tactics*) – це система практичних заходів по управлінню цінами на товари/послуги; це коригування ціни. Всі тактичні заходи можуть бути поділені на 2 групи:

- 1) ті, що мають на меті реальні зміни цін (зростання чи зниження) для досягнення поставлених цілей:
 - знижки – зменшення ціни товару;
 - націнки – збільшення ціни товару;
- 2) ті, що здійснюють вплив на психологію покупців без суттєвої зміни цін.

Коригування ціни товару може відбуватися у трьох випадках:

1. коригування в рамках стимулювання збуту – це встановлення знижок та націнок для різних категорій покупців (зокрема для посередників). Також на цьому етапі враховується психологічний фактор (так звані «психологічні» ціни);

2. коригування при зміні собівартості товару;

3. коригування при зміні ринкових факторів, а саме при зміні ціни конкуруючих товарів, зміні цінності товарів з точки зору споживачів (як наслідок досвіду використання товарів, маркетингової активності тощо), характеристик попиту.

© Старостіна А.О.

ТЕНДЕРНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ (*tender pricing*) – ціноутворення на основі закритих торгів — це цінова конкуренція у чистому вигляді. Суть методу описує три умови:

- ✓ організація (державна установа, уряд) оголошують тендер (конкурс, торги) на отримання замовлення. За нею залишається визначення співвідношення «ціна-якість»;
- ✓ товари, представлені на конкурс, є однорідними, Найнижча із запропонованих учасниками тендера ціна і визначає, хто отримає замовлення;
- ✓ переговори між учасниками тендера заборонені. Отже, їм невідомо, хто з конкурентів візьме участь у тендері і які ціни вони пропонують. Що більша кількість учасників конкурсу, то більше мають бути знижені ціни, оскільки при цьому ймовірність того, що хтось із них запропонує нижчі ціни, значно зростає.

© Старостіна А.О.

ТЕОРІЯ КОГНІТИВНОГО НАВЧАННЯ (*cognitive learning theory*) – підхід до вивчення характеру засвоєння інформації та прийняття рішень споживачем, який ґрунтується на дослідженні особливостей механізмів його мислення.

До методів когнітивного навчання належать пізнавальне та спостережне навчання.

Методи **пізнавального навчання (mental processing of information)** включають:

- заучування – передбачає багатократне повторювання повідомлення, рекламних слоганів тощо;
- формування причинно-наслідкових зв'язків – передбачає творче мислення споживача, що стимулює формування нових понять і асоціацій.

Спостережне навчання або моделювання (modeling or observation leaning) полягає у моделюванні поведінки на основі спостереження за результатами поведінки інших або на основі прогнозування результатів потенційної поведінки. Моделювання є потужною формою навчання, оскільки люди схильні копіювати поведінку інших.

Існують певні методики, які сприяють підвищенню якості навчання споживача. До основних належать наступні:

✓ *Формування взаємозв'язку між елементами стимулу.* Взаємозв'язки збільшують кількість та силу асоціацій між інформацією, що надходить до споживача та інформацією, що зберігається в його пам'яті, а також збільшують ймовірність вилучення цієї інформації з пам'яті.

✓ *Використання конкретних слів,* які легко викликають у свідомості споживача певний образ. На противагу їм, абстрактні слова (наприклад, «довіра», «любов», «цікавість») не пов'язані з певними чіткими образами, або ці образи є індивідуальними для кожного споживача. Дослідження свідчать, що людина схильна краще запам'ятовувати конкретні слова, які пов'язані з конкретними усталеними поняттями.

✓ *Метод «Автореференція»,* який полягає у тому, що споживач при обробці інформації звертається до самого себе, до особистого досвіду споживання. Звернення до власного «Я» при обробці інформації збільшує кількість та силу потенційних зв'язків, які формуються між стимулом та інформацією, що зберігається у пам'яті споживача та сприяє її ефективнішому видобуванню з його пам'яті.

✓ *Використання мнемонічних прийомів запам'ятовування,* які ґрунтуються на законах асоціації, передбачають використання рими, співзвуччя. Серед найпоширеніших є прийом символізації (холод – лід), прийом «Ланцюжок» (образи зв'язуються в асоціації попарно), прийом утворення слова зі складів тощо.

✓ *Використання повторень,* які є важливим інструментом для покращення засвоєння інформації. Звернення засвоюється людиною

краще за умови збільшення кількості контактів з ним, хоча при цьому ефективність кожного подальшого контакту зменшується.

© Журило В.В.

ТЕОРІЯ СПРИЙМАНОГО РИЗИКУ, ТСР (*perceived risk theory*) – це система методів і принципів встановлення причинно-наслідкових зв'язків в мотиваціях споживачів, які полягають в тому, що перевага при покупці надається тим товарам, споживання яких пов'язано з меншою можливістю отримати негативні наслідки. Авторство ТСР належить Р.Бауеру (Bauer, R. A. Consumer behavior as risktaking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association, 1960. Pp. 389-398.)

Широке використання ТСР в мотиваційних дослідженнях обумовлено наступними чинниками:

- ✓ ТСР інтуїтивно зрозуміла і спонукає маркетологів подивитися на ситуацію очима споживачів;
- ✓ ТСР має універсальний характер, її багатосторонність успішно продемонстровано дослідженнями ризику під час споживання різних типів товарів;
- ✓ ТСР має великі можливості для пояснення поведінки споживачів, тому що вони часто прагнуть не стільки максимізувати корисність покупки, скільки уникнути негативних наслідків;
- ✓ ТСР можна використовувати, приймаючи рішення про найефективніші напрями розподілу ресурсів у рамках маркетингової стратегії;
- ✓ ТСР корисна під час розробки бренду, визначення цільових сегментів, позиціонування і сегментування.
- ✓ На базі ТСР можливо здійснювати пошук ідей нових товарів.

В Україні положення ТСР застосовуються при вивченні мотивацій споживачів алкогольних напоїв, послуг Інтернет-провайдерів, побутової техніки тощо.

© Кравченко В.А.

ТЕСТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ НОВОГО ТОВАРУ (*new product concept testing*) – це етап процесу розробки товару, який передбачає збір інформації стосовно передбачуваних характеристик товару за допомогою наступних методів: фокус-груп; порівняння рейтингів, попарного порівняння, використання продукту, комбінаторного аналізу.

Метод порівняння рейтингів – це спосіб тестування концепції товару, у випадку існування декількох варіантів за допомогою процедури ізольованого шкалювання їх характеристик різними групами

респондентів з відбиранням концепції, що отримала найвищі результати для подальшої розробки.

Метод попарного порівняння – це спосіб тестування концепції товару, у випадку існування обмеженої кількості варіантів, шляхом їх демонстрації респондентам через певні проміжки часу з оцінкою їх пріоритетів.

Метод використання продукту – це спосіб тестування концепції товару при умові його існування в фізичній формі.

Метод комбінаторного аналізу – це спосіб тестування концепції товару за допомогою процедури ознайомлення респондентів з описом характеристик товару з наданням їм права вибирати їх комбінації, що відображають їх мотивації.

© Старостіна А.О.

ТЕХНОЛОГІЯ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ (*advertising technology*) – це процес організації та впорядкування комунікативної діяльності рекламодавця з метою досягнення бажаного впливу на цільову рекламну аудиторію.

Технологія емоційного тиску (*emotional pressure technology*) – це процес ірраціонального цілеспрямованого впливу на емоційно-чуттєву сферу особистості адресату за рахунок вербального та невербального впливу на нього, апеляції до невдоволених потреб, залякування тощо.

Технологія використання та формування стереотипів (*stereotype manipulation technology*) – це процес ірраціонального впливу, заснований на апеляції та/або формуванні у адресата спрощеного схематичного уявлення про дійсність внаслідок неодноразового змістовного та емоційного акцентування свідомості адресату на певних явищах.

Технологія впливу через події (*event technology*) – це процес раціонального впливу на основі використання деякого факту або події у рекламних цілях.

Технологія залякування (*intimidation technology*) – це процес ірраціонального впливу, заснований на використанні сукупності комунікаційних заходів, спрямованих на виникнення у адресату відчуття страху, пригніченого або панічного настрою з метою стимулювання його бажання позбутися негативного відчуття, придбавши товар або послугу, що рекламується.

Технологія зміни мотивації (*technology of motivation changes*) – це процес ірраціонального впливу, спрямований на заміну мотивів, що є основою поведінки адресату комунікації, іншими, більш вигідними для рекламодавця.

Технологія навіювання (*suggestion technology*) – це процес ірраціонального психологічного впливу на індивідуальну психіку

адресату або соціальну психіку людської спільноти з метою забезпечення некритичного сприйняття комунікативного повідомлення.

Технологія наслідування (*imitation technology*) – це процес ірраціонального впливу на основі стимулювання відтворення й повторення адресатом думок, поглядів та ідей суб'єкта наслідування.

Технологія переконання (*conviction technology*) – це процес раціонального впливу, заснований на апеляції до логічного мислення та розуму адресата шляхом наведення раціональних та/або емоційних аргументів.

Технологія психічного зараження (*mental infection technology*) – це процес ірраціонального впливу на основі передачі емоційного стану (переживань, почуттів, страхів тощо) від одного суб'єкта до іншого, що здійснюється на психофізіологічному рівні з метою підвищення емоційної чутливості адресату комунікації до рекламного впливу.

Технологія установок (*orientation technology*) – це процес ірраціонального впливу, заснований на стимулюванні усвідомлення адресатом своїх потреб та мотивів з метою досягнення його внутрішньої налаштованості на специфічний прояв почуттів, інтелектуальної, пізнавальної та спонукально-вольової активності, динаміки й характеру спілкування, взаємодії, взаємовідносин та предметно-практичної діяльності.

© Кочкіна Н.Ю.

ТЕХНОПАРК (*technology park*) – це інституція, яка об'єднує підприємства і організації з метою комерціалізації науково-технічної діяльності, а також підтримки малих науково-дослідних, дослідно-конструкторських та обслуговуючих підприємств у сфері високих технологій.

Завдання та функції технопарку:

- ✓ впровадження у виробництво науково-технічних розробок, виконаних за пріоритетними напрямками діяльності технопарку;
- ✓ інтеграція різних стадій інноваційного процесу;
- ✓ прискорення процесів передачі науково технічних знань у виробництво;
- ✓ розвиток інноваційного підприємництва;
- ✓ залучення наукових, промислових та банківських фінансових ресурсів в інноваційну сферу.

Основні компоненти технопарку:

- ✓ територія та будівлі; науково-дослідний центр із його кадровим та науковим потенціалом; промислові підприємства та фірми, що перетворюють науковий потенціал дослідного центру в ринкову продукцію;

- ✓ адміністративно-управлінська структура, що забезпечує функціонування всього комплексу як єдиного цілого; заклади інфраструктури підтримки – виробничої та побутової.

Основна мета науково-дослідних парків – досягнення тісного територіального зближення між необхідною для наукових досліджень матеріальною базою, що належить промислому виробництву, та людським компонентом наукового потенціалу країни.

© Пригара О.Ю.

ТЕХНОПОЛІС (*technopolis*) – це інституція, яка об'єднує підприємства і організації охоплені повним інноваційним циклом з метою комерціалізації результатів науково-технічної діяльності.

Технополіс створюється поблизу невеликого міста з розвинутою інфраструктурою. Стрижнем технополісу є науково-дослідний комплекс, який виконує фундаментальні наукові дослідження, що визначають перспективи розміщених в ньому виробництв.

Завдання та функції технополісу:

- ✓ забезпечення необхідної інфраструктури для надання послуг у сфері маркетингу, реклами, фінансування, патентної охорони, матеріально-технічного постачання, збуту інноваційної продукції;
- ✓ створення невеликих підприємств для первинного впровадження досягнень науки і техніки у виробництво;
- ✓ передача інформації та документації про наукомістку продукцію існуючим чи новоствореним з цією метою інноваційним підприємствам;
- ✓ активізація міжнародного співробітництва сфері НДДКР та інновацій.

Основні компоненти технополісу:

- ✓ наукове ядро, до якого належать великі університети, державні дослідні й науково-технічні організації, а також приватні науково-дослідні інститути;
- ✓ індустріальна зона, яка передбачає створення (будівництво) і розвиток промислового потенціалу;
- ✓ житлова зона (житлові будинки й об'єкти соціально-культурного призначення).

© Пригара О.Ю.

ТИП ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ СИСТЕМИ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ (*type of purchasing system in the industrial market*) – це порядок прийняття рішення про закупівлю в залежності від причини закупки.

Існує три типи ситуацій:

1. Закупівля для вирішення нових завдань:

- для переобладнання на новій технічній основі чи вирішення нових проблем;
 - для знаходження нових альтернативних варіанти вирішення проблем.
2. Повторна закупка без змін:
 - необхідність переобладнання на старій технічній основі або відновлення запасів матеріалів, деталей, тощо;
 - існує повний перелік постачальників.
 3. Закупка з модифікацією:
 - з'являються нові завдання;
 - змінюються вимоги до матеріалів;
 - з'являються нові постачальники.

© Старостіна А.О.

ТИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ (*marketing research types*) – це класифікація маркетингових досліджень за певними критеріями.

За критерієм – мета дослідження розрізняють академічні (ринкові) і комерційні дослідження.

Академічні дослідження – це збір інформації з метою вивчення тенденцій, закономірностей розвитку різноманітних ринків, моделей споживчої поведінки, культурних особливостей тощо, не для вирішення конкретної управлінської проблеми.

Комерційні дослідження – це маркетингові дослідження, які здійснюються компанією чи дослідницькою організацією для прийняття конкретних управлінських рішень.

За ступенем проникнення в проблему розрізняють: теоретичні; дискрептивні або описово-аналітичні дослідження; причинно-наслідкові дослідження.

Теоретичні дослідження використовуються на ранніх етапах прийняття управлінських рішень для того, щоб з мінімальними витратами коштів і часу зібрати попередню інформацію про ситуацію, яка виникла.

Дискрептивні або описово-теоретичні дослідження передбачають виявлення факторів макро- та мікроринкового, що впливають на діяльність компанії в умовах плинного ринкового середовища.

Причинно-наслідкові дослідження використовується у випадку, якщо необхідно визначити вплив одного фактору на інший при можливості його кількісного визначення.

За типом ринку розрізняють дослідження ринку споживчих товарів і промислового ринку.

За критерієм періодичності дослідження поділяються на: спеціальні, що здійснюються одноразово під задану мету дослідження; систематичні,

що передбачають постійне спостереження за певними об'єктами дослідження (моніторні дослідження, «таємничі дослідження»).

За критерієм - кількість об'єктів дослідження розрізняють: якісні і кількісні дослідження (див. якісні і кількісні дослідження).

За географічними межами розрізняють дослідження національних та міжнародних ринків (більше одного ринку).

© Старостіна А.О.

ТИПИ ПОПИТУ НА ТОВАР (*demand types*) – це сукупність характеристик попиту, які визначають специфіку управління ним з боку суб'єкта господарювання.

Попит негативний - тип управління, - конверсійний маркетинг.

Попит відсутній - тип управління, - стимулюючий маркетинг.

Попит прихований - тип управління, - розвиваючий маркетинг.

Попит падаючий - тип управління, - ремаркетинг.

Попит нерегулярний - тип управління, - синхронізуючий маркетинг.

Попит повноцінний - тип управління, - підтримуючий маркетинг.

Попит надмірний - тип управління, - демаркетинг.

Попит нераціональний - тип управління, - протидіючий маркетинг.

© Старостіна А.О.

ТИПІЗАЦІЯ РЕКЛАМИ (*types of advertising*) – це сукупність критеріїв класифікації реклами за певними ознаками з метою полегшення аналізу їх ефективності. Реклама класифікується за 8 критеріями:

1. За типом спонсора:

– від імені виробника (*producer advertising*) – реклама, ініційована виробником товарів чи послуг;

– від імені посередника (*intermediary advertising*) – реклама, ініційована торговим, маркетинговим, фінансовим та іншим посередниками;

– від імені приватної особи (*private advertising*) – реклама, ініційована приватною особою в особистісних цілях;

– від імені уряду, суспільних і політичних організацій (*political and non-commercial advertising*) – реклама, ініційована некомерційними організаціями у суспільних та/або політичних цілях.

2. За типом цільової аудиторії:

– промислова (*industrial advertising*) – реклама на B2B ринку;

– споживча (*consumer advertising*) – реклама на B2C ринку.

3. За типом сегментного охоплення ринку:

– селективна (*selective advertising*) – реклама, спрямована на один або декілька сегментів споживачів;

– масова (*mass advertising*) – реклама, спрямована на весь ринок в цілому без диференціації.

4. За типом географічного охоплення ринку:

– локальна (*local advertising*) – реклама в межах одного міста або району міста (якщо місто має статус регіону);

– регіональна (*regional advertising*) – реклама в межах регіону або міста зі статусом регіону (в Україні: Київ, Харків, в Німеччині: Берлін, Гамбург, Бремен);

– загальнонаціональна (*national advertising*) – реклама в масштабі держави;

– міжнародна (*international advertising*) – реклама в масштабі декількох країн.

5. За метою:

– інформативна (*informative advertising*) – реклама, яка має на меті первинне або повторне інформування цільової аудиторії про товар, послугу чи підприємство (в останньому випадку мова йде про нагадувальну рекламу (*reminder advertising*));

– спонукальна (*persuasive advertising*) – реклама, яка має на меті стимулювання купівельної активності цільової аудиторії шляхом формування або актуалізації попиту на товар чи послугу, зміни споживчих вподобань в бік продукту, що рекламується, та підштовхування аудиторії до прийняття рішення про покупку.

6. За типом об'єкта рекламування:

– реклама бренду (*brand advertising*) – реклама, спрямована на формування у споживача чіткого уявлення про бренд шляхом створення його образу та забезпечення довгострокового впізнання;

– торгово-роздрібна (*trade advertising*) – реклама, спрямована на стимулювання притоку покупців товарів та послуг в місця їх продажу;

– політична (*political advertising*) – реклама, спрямована на стимулювання електорату віддати голоси за певного кандидата;

– корпоративна (*corporate advertising*) – реклама, спрямована на підвищення впізнавання корпорації або привертання до неї уваги широкого загалу;

– соціальна (*public service announcement/ad*) – реклама, спрямована на акцентування уваги суспільства на соціально-значущих проблемах з метою зміни моделей суспільної поведінки.

7. За способом впливу на цільову аудиторію:

– візуальна (*visual advertising*) – реклама, носіями якої є вітрини, лайтбокси, вивіски та інші друковані й зовнішні рекламоносії, які забезпечують сприйняття реклами органами зору;

– аудіальна (*auditory advertising*) – реклама, носіями якої є радіо, телефон та інші рекламоносії, які забезпечують сприйняття реклами органами слуху;

– аудіовізуальна (*audiovisual advertising*) – реклама, носіями якої є телебачення, Інтернет, кіно та інші рекламоносії, які забезпечують спільне сприйняття реклами органами зору й слуху;

– комбінована (*mixed advertising*) – реклама, носіями якої є ароматизовані листівки, вкладиши та інші рекламоносії, які забезпечують спільне сприйняття реклами різними органами чуттів.

8. За типом каналу передачі звернення:

– друкованими каналами (*print advertising*) – реклама, носіями якої виступають друкована преса, книги, буклети, листівки, каталоги, прайс-листи, прес-релізи, пряма поштова реклама тощо;

– аудіовізуальними каналами (*audiovisual advertising*) – реклама, носіями якої виступають телебачення, радіо, кіно та анімаційні фільми тощо;

– зовнішніми комунікативними каналами (*outdoor advertising*) – реклама, носіями якої виступають рекламні щити, панно, афіші, світлові вивіски, покажчики проїзду, транспортні засоби та місця продажу товарів;

– інтерактивними каналами (*interactive advertising*) – реклама, яка стимулює активну взаємодію між споживачем та постачальником та передається переважно засобами Інтернет та мобільного зв'язку (банерна та контекстна реклама, ігри, вірусний маркетинг, online кампанії тощо).

© Кочкіна Н.Ю.

ТИПОЛОГІЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ (*levels of consumer decision making*) – це виокремлення типів прийняття купівельних рішень на основі складності проблеми, що вирішується споживачем, та рівня його залучення до процесу купівлі.

Виокремлюють три типи споживчих рішень:

1. Розширене вирішення проблеми (*extensive problem solving*) – тип прийняття купівельного рішення ситуації високого рівня залучення споживача у процес купівлі та усвідомлюваного ризику, що потребує використання максимальної кількості інформаційних джерел та комплексної оцінки ринкових альтернатив. Зазвичай ця ситуація спостерігається у разі купівлі коштовних товарів, а також товарів, які на думку споживача слугують засобами самовираження.

2. Обмежене вирішення проблеми (*limited problem solving*) – тип прийняття купівельного рішення, що характеризується низьким рівнем

залучення споживача у процес купівлі, коли він не витрачає додаткових зусиль на пошук інформації та оцінку ринкових альтернатив. Відсутність стійких уподобань щодо конкретної марки може ініціювати пошукову поведінку, під час якої споживач не змінює набір критеріїв, що оцінюються. Зазвичай споживач обирає знайому марку на основі попереднього купівельного досвіду або приймає рішення під впливом демонстрації товару у місці продажу, тестування безкоштовних зразків та інших інструментів просування.

3. Звичне (шаблонне) вирішення проблеми (routine problem solving) – тип прийняття купівельного рішення, якій спостерігається у разі низького залучення споживача, коли він надає перевагу знайомим маркам, купуючи «звичні» товари, та не докладає зусиль на пошук зовнішньої інформації і оцінку інших ринкових альтернатив.

© Журило В.В.

ТОВАР (commodity / good) – це продукт людської праці у вигляді сукупності матеріальних і нематеріальних атрибутів, що купується споживачем з метою задоволення своїх потреб.

Товар-замінник/субститут (substitution/trigged good) – товар, який може купити споживач замість звичного для нього товару/бренду у разі його недоступності. Товари класифікуються за різними характеристиками:

1. За тривалістю використання:

- *товар довготривалого використання (durable good)* – товар, який зазвичай використовується тривалий час;
- *товар короткотривалого використання (non-durable good)* – товар, який зазвичай споживається за один або декілька разів.

2. За призначенням:

- *товар промислового призначення (industrial good)* – товар, який купується фізичною або юридичною особою для його використання у процесі виробництва, перепродажу або передачі в оренду;
- *товар споживчого призначення (consumer good)* – товар, який купується кінцевим споживачем для особистого або сімейного споживання. В свою чергу споживчі товари підрозділяються на певні групи:

1) товар швидкого обертання (fast moving customer/consumer good) — споживчий товар з високими темпами споживання і обертання торгових запасів;

2) товар особливого попиту (speciality good) — споживчий товар з унікальними матеріальними і нематеріальними властивостями, заради придбання якого споживач готовий докласти додаткових зусиль;

- 3) *товар пасивного попиту (unsought good)* — споживчий товар, придбання якого можливе лише у певних ситуаціях, які рідко трапляються, про придбання якого споживач не замислюється чи замислюється рідко;
- 4) *товар повсякденного попиту (convenience good)* — споживчий товар, який споживачі купують порівняно часто, без особливих роздумів і з мінімальними зусиллями при виборі;
- 5) *товар попереднього вибору (shopping good)* - споживчий товар, вибір якого супроводжується докладним вивченням інформації, альтернатив та ставлення референтних груп.

© Кочкіна Н.Ю.

ТОВАРИВ КОДУВАННЯ (*products coding*) – це утворення та привласнення коду класифікаційному угрупованню та / або об'єкту класифікації. **Код (code)** – знак або сукупність знаків, які застосовуються для позначення класифікаційного угруповання та / або об'єкта класифікації.

Порядковий метод кодування (ordinal coding) – утворення та привласнення коду з чисел натурального ряду.

Серійно-порядковий метод кодування (serial-ordinal coding) – утворення та привласнення коду з чисел натурального ряду та закріплення окремих серій та діапазонів цих чисел за об'єктами класифікації з певними ознаками.

Послідовний метод кодування (sequential coding) – утворення та привласнення коду класифікаційному угрупованню та/або об'єкту класифікації з використанням кодів послідовно розташованих підпорядкованих угруповань, отриманих при ієрархічному методі класифікації.

Паралельний метод кодування (parallel coding) – утворення та привласнення коду класифікаційному угрупованню та/або об'єкту класифікації з використанням кодів незалежних угруповань, отриманих при фасетному методі класифікації.

© Кочкіна Н.Ю.

ТОВАРНА ІНФОРМАЦІЯ (*product information*) – це відомості про товар, спрямовані на інформування споживачів як основних суб'єктів комерційної діяльності. Розрізняють три типи товарної інформації:

Основна товарна інформація (main product information) – основні відомості про товар, що мають вирішальне значення для його ідентифікації та спрямовані на інформування всіх суб'єктів ринкових відносин.

Комерційна товарна інформація (commercial product information) – відомості про товар, що доповнюють основну інформацію та спрямовані на інформування виробників, постачальників та продавців, але є малодоступними для споживача.

Споживча товарна інформація (customer product information) – відомості про товар, що націлені на створення споживчих переваг та показують, які вигоди отримує споживач від застосування товару.

© Кочкіна Н.Ю.

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА (*company product policy*) – це комплекс заходів щодо формування споживчої цінності товарів та послуг, які пропонуються цільовому ринку з метою задоволення його потреб, сприяючи досягненню заздалегідь визначених ринкових цілей підприємства.

Рішення, які приймає компанія щодо маркетингової товарної політики:

- 1) створення нових товарів;
- 2) модифікація товарів;
- 3) раціоналізація та оптимізація товарного асортименту;
- 4) забезпечення конкурентоспроможності товарів;
- 5) визначення товарних стратегій відповідно до стадій життєвого циклу товару;
- 6) забезпечення засобами товарної інформації.

Принципи товарної політики:

Безпечність (*safety*) – відсутність неприпустимого ризику, пов'язаного з можливою шкодою здоров'ю та життю людей, а також матеріальними збитками з боку товару чи послуги (поширюється на сам товар, процес його виробництва, пакування, транспортування, зберігання).

Ефективність (*effectiveness*) – досягнення оптимального результату при виробництві, пакуванні, зберіганні, реалізації й споживанні товарів. Має важливе значення при формуванні асортименту, а також при забезпеченні якості продукції.

Сумісність (*compatibility*) – придатність товарів, процесів або послуг до сумісного використання без небажаних взаємодій (стосується насамперед продуктів харчування).

Взаємозамінність (*interchangeability*) – визначає придатність одного товару до використання замість іншого товару за умов дотримання одних і тих самих вимог (задоволення аналогічних потреб різними товарами).

Систематизація (*systematization*) – встановлення певної послідовності однорідних взаємозв'язаних товарів, процесів або послуг.

Принцип систематизації покладено в основу групи методів товарної політики: ідентифікація, класифікація, узагальнення, кодування.

© Кочкіна Н.Ю.

ТОВАРУ АТРИБУТ (*product attribute*) – це істотна та невід’ємна властивість товару. Сукупність атрибутів характеризує повний набір кількісних (швидкість, довговічність, потужність) та якісних (імідж бренду, дизайн товару) характеристик та показників продукту.

© Кочкіна Н.Ю.

ТОВАРУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ (*product competitiveness*) – це сукупність якісних, кількісних та вартісних характеристик товару, яка відображає його відмінність від товарів-конкурентів за ступенем задоволення потреб цільового ринку. Розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності товару $III = I_{nn} * I_{mn} * I_{vn} * I_{mp}$ за такими показниками:

Якісні показники (*qualitative indicators*) – характеризують технічний рівень та якість товару. Оцінка якісних показників конкурентоспроможності включає:

1) оцінку нормативних параметрів (I_{nn}): аналіз відповідності параметрів продукту існуючим стандартам та нормам. Нормативний параметр може отримати тільки одне з двох значень: $I_{nn} = \prod_{i=1}^n q_i = 1$

(якщо товар відповідає нормам та стандартам) та $I_{nn} = \prod_{i=1}^n q_i = 0$ (якщо не відповідає), де

q_i – частковий показник за i -м нормативним параметром;

n – число нормативних параметрів, що підлягають оцінці.

2) оцінку технічних характеристик продукту (I_{mn}): аналіз відповідності технічних параметрів продукту очікуванням споживачів, які визначаються первинними дослідженнями їх мотивації. Результати досліджень дають інформацію щодо важливості атрибутів товару для споживачів під час його купівлі та найбільш привабливих (ідеальних для них значень цих атрибутів, які забезпечують максимальне задоволення потреб. Отримані значення приймають як еталонні, з якими порівнюють значення атрибутів досліджуваного товару.

$I_{mn} = \sum_{i=1}^n b_i * \alpha_i$, де

α_i – питома вага i -го параметру;

n – число технічних параметрів, що підлягають оцінці;

$$b_i = \frac{d_i}{d_i^{\text{еталон}}} * 100\%, \text{ якщо функція } f(d_i^{\text{еталон}}) \text{ монотонно зростає (чим}$$

більшим є значення атрибуту товару, тим більш привабливим він є для споживачів),

$$b_i = \frac{d_i^{\text{еталон}}}{d_i} * 100\%, \text{ якщо функція } f(d_i^{\text{еталон}}) \text{ монотонно спадає (чим}$$

більшим є значення атрибуту товару, тим менш привабливим він є для споживачів),

де b_i – частковий показник за i -м технічним параметром; d_i – величина i -го параметру аналізованого товару; $d_i^{\text{еталон}}$ – величина i -го параметру еталонного товару.

Вартісні показники $I_{\text{вн}}$ (cost indicators) – характеризують витрати, пов’язані з придбанням та використанням продукту. Розраховують загальну ціну споживання товару, яку формують ринкова вартість товару (ціна) та витрати, пов’язані з експлуатацією товару протягом його життєвого циклу:

$$I_{\text{вн}} = \frac{C_{\text{спож}}^{\text{конкурент}}}{C_{\text{спож}}} > 1, \text{ де}$$

$C_{\text{спож}}^{\text{конкурент}}$ – ціна споживання конкуруючого товару;

$C_{\text{спож}}$ – ціна споживання товару, що аналізується.

Маркетингові показники $I_{\text{мн}}$ (marketing indicators) – відображають характер взаємовідносин ринкових суб’єктів у процесі купівлі-продажу товару, імідж марки, ефективність заходів з просування товару.

© Кочкіна Н.Ю.

ТОВАРУ КОРИСНІСТЬ (product utility) – це поєднання об’єктивних атрибутів товару і суб’єктивної оцінки його цінності. За здатністю задовольняти різноманітні потреби споживача розрізняють два види корисності товару:

Основна корисність товару (main product utility) – здатність товару задовольняти ключові потреби споживача. Відповідає першим двом рівням товару – товару по суті та у реальному виконанні.

Додаткова корисність товару (additional product utility) – здатність товару задовольняти другорядні потреби споживача паралельно з основними. Відповідає третьому рівню товару – товару з підкріпленням.

© Кочкіна Н.Ю.

ТОВАРУ ЯКІСТЬ (*product quality*) – це сукупність властивостей товару, яка зумовлює його здатність задовольняти потреби споживачів відповідно до його призначення. Характеристики якості:

1. *Призначення товару (product purpose)* – це якісна характеристика товару, що характеризує сфера його застосування.

2. *Надійність товару (product reliability)* – це якісна характеристика товару, яка характеризує його здатність зберігати своє функціональне призначення в процесі зберігання та / або споживання (експлуатації) протягом певних заздалегідь визначених термінів.

3. *Ергономічність товару (product ergonomics)* – це якісна характеристика товару, яка характеризує його здатність створювати відчуття зручності, комфортності, найбільш повного задоволення потреб споживачів у відповідності до їх антропометричних, психологічних та психолого-фізіологічних характеристик.

4. *Естетичність товару (product aesthetics)* – це якісна характеристика товару, яка характеризує його здатність виражати суспільні цінності та задовольняти естетичні потреби споживачів.

5. *Екологічність товару (product environmental friendliness)* – це якісна характеристика товару, яка характеризує його здатність шкідливо не впливати на навколишнє середовище при експлуатації або споживанні.

6. *Безпечність товару (product safety)* – це якісна характеристика товару, яка характеризує певний стан товару, при якому ризик шкоди або збитку обмежується гранично допустимим рівнем.

7. *Уніфікованість товару (product uniformity)* – це якісна характеристика товару, яка характеризує його однаковість на основі встановлення раціонального числа різновидів товарів.

© Кочкіна Н.Ю.

ТОРГОВА МАРКА (*trademark*) – це юридично засвідчене право власності суб'єкта господарювання на торгову марку чи певну її частину.

Торгова марка - це сукупність атрибутів (назва, символ, звук, персонаж, дизайн, запах інше та їх комбінація) розроблених виробником чи продавцем товарів або послуг для їх ідентифікації та підкреслювання відмінностей від товарів конкурентів.

© Старостіна А.О., Длігач А.О.

ТРАНСФЕРТНА ЦІНА (*transfer price*) – це ціна продажу взаємозалежними підрозділами транснаціональними компаніями (ТНК) один одному товарно-матеріальних запасів.

Найчастіше під трансфертними цінами мають на увазі ціни на продукцію, що поставляється з одного підрозділу ТНК в інший, що знаходиться за межами країни.

До специфічних задач трансфертного ціноутворення відносяться:

- ✓ розподіл і перерозподіл прибутку між материнською і дочірньою компаніями;
- ✓ мінімізація митних і податкових платежів, оплачуваних у глобальному масштабі;
- ✓ мінімізація політичних, економічних і кредитних ризиків;
- ✓ розподіл ринків збуту і сфер впливу між різними іноземними підрозділами ТНК;
- ✓ завоювання позицій на нових ринках;
- ✓ переклад прибутку, одержуваного дочірніми компаніями, із країн, де введеш обмеження на переклад прибутку;
- ✓ навмисне зниження прибутку, одержуваного окремими дочірніми компаніями, у зв'язку з упередженням вимог працівників про підвищення зарплати чи скороченням персоналу.

При визначенні політики трансфертного ціноутворення враховують наступні фактори:

- ✓ економічну і політичну структури приймаючої країни (рівень мита, квот на імпорт і ін.);
- ✓ законодавство приймаючої країни (податкову, валютно-кредитну сферу, зовнішньоекономічну, підприємницьку діяльність, тощо);
- ✓ ступінь інфляції на ринку приймаючої країни;
- ✓ політичні, економічні і кредитні ризики (наприклад, імовірність зміни політичного курсу держави, законодавства, девальвації національної валюти, ризики неплатежів і т.п.);
- ✓ рівень цін на ринку приймаючої країни;
- ✓ рівень лібералізації валютного ринку;
- ✓ порядок експатріації (перекладу) прибутку з приймаючої країни;
- ✓ порядок виплати дивідендів у приймаючій країні й ін.

П'ять основних методів трансфертного ціноутворення:

1. Витратне трансфертне ціноутворення – ціна встановлюється на рівні витрат.

2. Ринкове трансфертне ціноутворення – ціни на внутрішньо-корпоративні постачання встановлюються виходячи з ринкових цін.

3. Фактичне трансфертне ціноутворення – визначена частка прибутку включається на кожному етапі виробничого циклу чи при розподілі продукції між підрозділами.

4. Договірне трансфертне ціноутворення – ціни встановлюються на підставі результатів переговорів і консультацій між підрозділами ТНК.

5. Змішане трансфертне ціноутворення – застосовується комбінація всіх визначених вище методів.

© Старостіна А.О.

ТРИРІВНЕВА КОНЦЕПЦІЯ ТОВАРУ (*the concept «three levels of a product»*) – це спосіб розробки ідеї товару методом виокремлення його складових для успішної реалізації маркетингової стратегії.

Виділяють такі три рівні товару:

✓ *сутність товару (core product)* – це сукупність бажань і потреб потенційних покупців, що будуть задоволені даним товаром. На цьому рівні товар розглядається як певні блага, які він надає споживачу.

✓ *фактичний товар/товар у реальному виконанні (actual product)* – це набір функціональних характеристик та властивостей товару, якій забезпечує перший рівень товару. Він містить: якість, надійність, ергономічність, естетичність, екологічність, упакування, дизайн, фірмова назва, імідж торгової марки тощо;

✓ *товар з підкріпленням (augmented product)* – це додаткові послуги та споживчі переваги продукту. Включає: перед- та після-продажне обслуговування, гарантійні зобов'язання, монтаж, кредитування та інші умови придбання тощо.

© Старостіна А.О.

УПАКОВКА ТОВАРУ (*product packaging*) – це зовнішня фізична оболонка товару, що забезпечує його захист від пошкоджень та втрат а навколишнє середовище – від забруднення.

1. Функції упаковки:

Захисна функція (*protective function*) – захист упакованих товарів від несприятливого зовнішнього впливу та попередження потрапляння частинок товарів або окремих екземплярів у навколишнє середовище.

Вторинна функція (*secondary function*) – можливість подальшого використання упаковки після споживання товару для упакування аналогічних продуктів та використання для інших цілей.

Комунікаційна функція (*communicative function*) – демонстрація іміджу марки товару, інформування потенційного споживача про склад, властивості, напрям використання, країну-виробника товару (за допомогою рекламної та іншої інформації, маркування).

2. Класифікація упаковки:

За місцем пакування: виробнича, торгова.

За призначенням: споживча (призначена для розфасовки невеликої кількості товару та забезпечує зберігання товару у споживача); транспортна (використовується для перевезення товарів, оптового і дрібнооптового продажу); торгова (пакування здійснює продавець).

За матеріалом: жорстка (металева, скляна, дерев'яна); напівжорстка (картонна, комбінована – тетрапакі); м'яка (паперова, тканинна).

За формою: цистерни, бочки, діжечки, банки, контейнери, ящики, коробки.

За габаритами: велико-, середньо- і малогабаритна тара.

За кратністю використання: одноразова тара і тара багаторазового використання.

3. Вимоги до упаковки:

Безпечність (*safety*) – неможливість потрапляння шкідливих для організму речовин на товар, який контактує з упаковкою.

Екологічність (*environmental friendliness*) – здатність упаковки при використанні й утилізації не завдавати істотної шкоди навколишньому середовищу.

Надійність (*reliability*) – здатність упаковки зберігати механічні властивості і/або герметичність протягом тривалого часу.

Сумісність (*compatibility*) – здатність упаковки не змінювати споживчих властивостей упакованих товарів.

Взаємозамінність (*interchangeability*) – здатність упаковки одного виду замінити упаковку іншого виду за одним функціональним призначенням.

Естетичність (*aesthetics*) – забезпечення привабливості упаковки за допомогою вибору матеріалів і оформлення (кольорова гамма, малюнки).

Економічна ефективність (*effectiveness*) – показник, який визначається вартістю упаковки, ціною її експлуатації й утилізації.

© Кочкіна Н.Ю.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ (*marketing risk management*) – це комплекс дій щодо об'єкту управління, в якому враховується імовірність виникнення факторів ризику, в тій чи іншій сфері маркетингової діяльності з метою досягнення встановлених цілей та мінімізації втрат.

© Кравченко В.А.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ (*marketing management*) – це комплекс дій, направлених на реалізацію ринково-продуктової стратегії на рівні конкретного господарського суб'єкта, що включає розробку маркетингових планів; контроль за їх виконанням; створення організаційних структур управління, підбір персоналу.

© Старостіна А.О.

УПРАВЛІНСЬКА ПРОБЛЕМА (*management problem*) – це реальна чи потенційна мета, що стоїть перед керівництвом компанії, для

реалізації якої необхідно прийняти управлінське рішення на основі достовірної ринкової інформації.

Саме існування управлінських проблем (вихід на новий ринок, модифікація товару, зміна цінової стратегії тощо) викликає необхідність проведення маркетингових досліджень.

© Старостіна А.О.

УСВІДОМЛЕННЯ ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧЕМ (*need recognition*) – це перший етап процесу прийняття рішення про покупку, на якому споживач усвідомлює невідповідність між реальним та бажаним станами.

Чинники, що впливають на актуалізацію потреби:

- ✓ час;
- ✓ зміна обставин (зміна обставин, зміни у фінансах, зміни в потребах, зміни в бажаннях);
- ✓ придбання нового товару (як наслідок, виникнення потреби у супутніх товарах);
- ✓ споживання (вичерпання запасів);
- ✓ незадоволеність продуктом;
- ✓ маркетингові стимули.

© Журило В.В.

УСПІШНІСТЬ БРЕНДУ (*brand success*) – це інтегрований показник, що включає показники споживчого капіталу бренду, інші показники капіталізації бренду та витрачених ресурсів.

Показники активів торгової марки:

- ✓ ступінь обізнаності про бренд (спонтанне знання, активне знання, спроможність пригадати бренд тощо);
- ✓ ступінь лояльності;
- ✓ відповідність бренду очікуванням споживача;
- ✓ сила бренду, здатність домінувати в даній категорії продуктів;
- ✓ рентабельність бренду: середня (або узагальнена) рентабельність товарів, об'єднаних брендом, або цінова премія бренду;
- ✓ відносна інтенсивність покупок;
- ✓ частка ринку (для кожного ринку, на якому представлений бренд), абсолютна або відносна;
- ✓ обсяг продажів (для міжгалузевого порівняння успішності бренду);
- ✓ фінансова вартість бренду;
- ✓ час, необхідний на виведення нового товару під брендом, що розглядається, та досягнення певного рівня переваги;

- ✓ ступінь єдності за важливими мотивуючими факторами різних товарів під єдиним трендом (тобто однорідність товарів за якістю, ціною з точки зору споживачів);
- ✓ динаміка показників бренду (тобто тенденція зміни вищезазначених параметрів: ступінь лояльності, обізнаність споживачів та інші);
- ✓ інші показники.

© Длігач А.О.

ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ (*pricing factors*) – це група чинників, які впливають на процес встановлення ціни на виріб та є необхідними для розробки стратегії ціноутворення.

Ціноутворюючі фактори поділяють на:

1. Внутрішні – це ті фактори, які компанія може контролювати:
 - економічна цінність товару, його корисність для покупця;
 - витрати (постійні та змінні).
2. Зовнішні – це ті фактори, які не залежать від компанії і вона не має на них прямого впливу:
 - характеристика попиту (сезонність, обсяги попиту, цінова чутливість);
 - конкуренція (тип ринку (вільна конкуренція, монополістична, олігополія, чиста монополія), ціни та витрати конкурентів);
 - державне регулювання (жорстке, м'яке (граничне), непряме).

© Старостіна А.О.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ (*corporate identity*) – це набір кольорових, графічних, словесних, топографічних та дизайнерських елементів, що забезпечують візуальну та змістову єдність товарів (послуг), всієї інформації, що надходить від підприємства, його внутрішнього та зовнішнього оформлення. Інструменти фірмового стилю:

Товарний знак (trade mark) – позначення (фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ або їх комбінацію), яке дозволяє розрізнити товари та послуги одних виробників від інших. Розрізняють словесні, образотворчі, об'ємні, звукові та комбіновані товарні знаки.

Фірмовий шрифтовий напис / логотип (logo) – оригінальна комбінація або скороченого найменування компанії, товарної групи, що виробляється даною компанією, або одного конкретного товару, який вона випускає (як правило, складається з 4-7 букв).

Фірмовий блок (corporate unit) – традиційно часто вживана комбінація декількох елементів фірмового стилю (зазвичай, комбінація образотворчого товарного знаку (емблеми) та логотипу).

Фірмове гасло / слоган (slogan) – оригінальний фірмовий девіз, який використовується постійно.

Фірмовий колір / кольори (corporate color / colors) – оригінальна комбінація кольорів або один колір, який постійно закріплений за торговою маркою.

Фірмовий комплект шрифтів (corporate fonts) – оригінальна комбінація шрифтів, яка використовується постійно.

Інші фірмові константи (other brand constants) – деякі елементи діяльності компанії, які характеризуються постійністю, обов'язковим та довготривалим характером використання та відіграють настільки важливу роль у формуванні образу фірми, що можуть бути віднесені до елементів фірмового стилю (емблеми фірми, які не отримали правового захисту та не є товарними знаками).

© Кочкіна Н.Ю.

ХОЛ-ТЕСТ (*hall test*) – це дослідницька маркетингова методика, використання якої дає змогу проводити ефективно вивчення тих чи інших проблем у межах цільових аудиторій, різноманітних сегментів аудиторії ЗМІ та ін.

Найчастіше використовується при проведенні маркетингових досліджень з вивчення реального попиту на товари, переваг марок різноманітних товарів, ефективності рекламної діяльності.

Загальна процедура проведення хол-тесту містить етапи:

1. Випадковий відбір контингенту опитуваних, які мають відношення до досліджуваного товару.
2. Відібрані респонденти запрошуються в спеціально обладнане приміщення (*hall*).
3. Респондентам демонструють фільм, ролик, в якому розповідається про специфіку, якості, властивості досліджуваного товару.
4. Проведення опитування.

© Старостіна А.О.

«ХОЛОДНА» КОМЕРЦІЙНА ПРОПОЗИЦІЯ (*unsolicited proposal letter*) – це вид комерційної пропозиції, яка містить загальну інформацію про компанію й пропоновану продукцію та орієнтована на непідготовленого клієнта.

Зміст цього типу пропозиції повинен містити:

- 1) *Заголовок*, основною метою якого є привернення уваги потенційного клієнта.
- 2) *Звернення до потенційного клієнта*.

- 3) *Текст комерційної пропозиції*, в якому детально викладаються суть пропозиції, проблема та вигоди для адресата.
- 4) *Заклучна частина*.
- 5) *Контакти*.

© Журило В.В.

«ХОЛОДНІ ДЗВІНКИ» (*cold calls*) – це форма комунікації з потенційним покупцем, які раніше не співпрацювали з продавцем, а деякі з них навіть не мали досвіду споживання запропонованого продукту чи послуги, з метою привернення їхньої уваги до комерційної пропозиції та налагодження взаємовигідних партнерських відносин.

© Журило В.В.

ХОУМ-ТЕСТ (*home test*) – це дослідницька маркетингова методика, яка призначена для тестування споживачами різноманітних товарів в домашніх умовах та визначення їх споживчих властивостей.

Основними завданням хоум-тесту є:

- ✓ тестування сприйняття споживчих властивостей товару;
- ✓ визначення переваг та недоліків товару порівняно з конкуруючими брендами;
- ✓ з'ясування оптимальної ціни товару та якісних характеристик;
- ✓ визначення напряму конкурентного позиціонування нового товару.

До недоліків організації цього методу належать складність та висока вартість проведення. Основною перевагою є тестування товару споживачем за реальних умов його споживання.

© Старостіна А.О.

ЦІЛЬОВИЙ СЕГМЕНТ (*target segment*) – це сегмент, який компанія розглядає як джерело розвитку власних продажів, виділяє з поміж інших сегментів як найбільш привабливий для ведення бізнесу. Вибір цільового сегменту (або сегментів) є ключовим рішенням стратегії охоплення ринку.

Цільовий сегмент являє собою найбільш привабливу з точки зору потенційних обсягів продажів та доходу, платоспроможності, ставлення до товарної пропозиції підприємства групу споживачів, які схожі за своїми характеристиками та поведінкою в процесі здійснення покупки, які однаково реагують на ті ж самі елементи комплексу маркетингу та відрізняються за зазначеними ознаками від інших груп споживачів. Критеріями привабливості сегменту є також інтенсивність конкуренції на ньому (в тому числі – наявність «вільних місць» у свідомості споживачів, а саме незадоволених потреб чи неврахованих мотивів), обсяг (потенціал

зростання продажів), відносна вартість завоювання та формування лояльності одного споживача.

© Длігач А.О.

ЦІНА (*price*) – грошовий вираз витрат на товар та його споживчої цінності.

Класифікація цін:

- за характером обороту, що обслуговується:
 - **оптові ціни** – це ціни, за якими підприємства реалізують вироблену продукцію іншим підприємствам та збутовим організаціям зазвичай великими партіями (оптом).
 - **роздрібні ціни** – це ціни продажу індивідуальному чи дрібнооптовому споживачу, переважно кінцевим споживачам.
- у залежності від державного впливу, регулювання, ступеня конкуренції на ринку:
 - **вільні ціни** (ринкові ціни) - це ціни, що встановлюються виробниками продукції і послуг на основі попиту та пропозиції на даному ринку.
 - **регульовані ціни** - це ціни, що встановлюються відповідними органами управління або ціни, у відношенні яких органи влади і управління встановлюють які-небудь умови, що обмежують їх рівень.
- за способом встановлення, фіксації:
 - **тверді ціни** називають ще постійними. Це такі ціни, що встановлюються в момент підписання договору і не змінюються протягом усього терміну постачання продукції за даним договором, угодою, контрактом.
 - **рухлива ціна** - така ціна, коли в договорі передбачено, що ціна, фіксована в момент укладання договору, може бути переглянута надалі, якщо до моменту виконання договору ринкова ціна зміниться (підвищиться чи знизиться).
 - **змінна (варійована) ціна** - це ціна, яка обчислюється на момент виконання договору шляхом перегляду первісної договірної ціни з урахуванням змін у витратах виробництва за період часу, необхідний для виготовлення продукції.
- за умовами постачання і продажу:
 - **ціна-нетто** - ціна на місці купівлі-продажу;
 - **ціна-брутто** (фактурна ціна) - визначається з урахуванням умов купівлі-продажу (виду і розміру податків на кожний товар, наявності і рівня знижок, виду «франко» і умови страховки).

© Старостіна А.О.

ЦІННІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ (*marketing information value*) – це рівень її значущості для прийняття управлінських рішень.

Рівень значущості інформації визначається:

- ✓ рівнем стабільності факторів ринкового середовища;
- ✓ типом ринку;
- ✓ наявності достатньої вторинної інформації;
- ✓ масштабів проекту;
- ✓ величини витрат, необхідних для дослідження;
- ✓ ступені ймовірності ринкового успіху товару тощо.

© Старостіна А.О.

ЦІННОСТІ СПОЖИВЧІ (*consumer values*) – це сукупність вигід, які отримує споживач від придбання, використання та утилізації товару та які сприймаються ним на основі існуючих мотиваційних установок.

Найпоширенішою класифікацією цінностей споживача є класифікація споживчих цінностей Шета–Ньюмана-Гросса (Sheth-Newman Gross Model of consumption values):

- ✓ *функціональна цінність (functional value)* – це сукупність вигід, які отримує споживач від здатності товару виконувати своє утилітарне призначення;
- ✓ *соціальна цінність (social value)* – це сукупність вигід, які отримує споживач у разі існування асоціацій з певною соціальною групою чи групами;
- ✓ *емоційна цінність (emotional value)* – це сукупність вигід споживача, яка обумовлена здатністю товару збуджувати почуття або викликати афективні реакції;
- ✓ *епістемічна цінність (epistemic value)* – це сукупність вигід споживача, яка обумовлена здатністю товару збуджувати цікавість, створювати новизну та/або задовольняти прагнення до знань;
- ✓ *умовна цінність (conditional value)* – це сукупність вигід споживача, яка обумовлена специфічною ситуацією, в якій здійснюється вибір та придбання товару.

© Журило В.В.

ЦІНОВА ДИСКРИМІНАЦІЯ (*price discrimination*) – встановлення різного рівня цін для різних покупців, регіонів.

Види цінової дискримінації:

- *посегментна* - встановлення різного рівня цін для різних сегментів ринку (категорій покупців)
- *географічна* - це встановлення різних цін для покупців з різних географічних регіонів.

© Старостіна А.О., Ярош-Дмитренко Л.О.

ЦІНОВА ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ (*price elasticity of demand*) – це зміна попиту на товар / послугу в залежності від зміни ціни. Показником, що її визначає є коефіцієнт еластичності.

Коефіцієнт еластичності показує на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на 1%.

- ✓ Якщо коефіцієнт еластичності > 1 , то попит є еластичним. Тобто зміна ціни на 1% призведе до більшої відсоткової зміни величини попиту (попит росте швидшими темпами, ніж знижується ціна).
- ✓ Якщо коефіцієнт еластичності < 1 , то попит є нееластичним. Тобто зміна ціни на 1% призведе до зменшення величини попиту менше ніж 1% (попит росте повільнішими темпами, ніж знижується ціна).
- ✓ Якщо коефіцієнт еластичності $= 1$, то маємо одиничну еластичність попиту. Тобто зміна ціни на 1% призведе до зміни величини попиту на 1% (темпи зміни попиту і ціни однакові).

© Старостіна А.О.

ЦІНОВА ЗНИЖКА (*price discount*) – це інструмент стимулювання збуту; тимчасове зменшення ціни товару / послуги або певна винагорода споживачам за їх дії (купівля товарів великими партіями, за швидку оплату рахунків тощо).

Види знижок:

- 1) кількісні:
 - кумулятивні – накопичувальні знижки;
 - не кумулятивні – знижки за разову покупку великого обсягу товару;
- 2) за прискорення оплати (знижки «сконто»);
- 3) знижки в ситуаціях комплексних покупок:
 - palett – знижка за покупку палетами;
 - bundle – знижка, що використовуються при покупці товару, що сполучає в собі кілька товарів (набір), які використовуються спільно, чи з однією метою;
 - знижки за покупку лідера продажів (збиткового лідера);
- 4) знижки, що враховують сезонність попиту:
 - сезонні знижки – знижки, що надаються наприкінці сезону для прискорення розпродажу товару;
 - позасезонні знижки – знижки, що призначені для згладжування сезонних коливань об'єктів продажу;
- 5) знижки торговим посередникам;
- 6) знижки за лояльність (прихильність марці):
 - знижки за повторні (регулярні, повторювані) покупки;
 - подарункові знижки (використовуються у призових програмах);

- знижки за повернення товару даної фірмі, що був куплений раніше.

© Старостіна А.О.

ЦІНОВА ПОЛІТИКА (*price policy*) – це комплекс заходів щодо визначення та встановлення ціни, визначення цінової стратегії і тактики з метою задоволення потреб споживача і забезпечення прибутку підприємства.

Маркетингова цінова політика поділяється на види залежно від певних критеріїв:

1) за формою реалізації:

- пряма (безпосередній розрахунок цін та їх регулювання згідно зі зміною ринкової кон'юнктури);
- опосередкована (політика щодо знижок на ціни, умова оплати, поставок тощо);

2) за ступенем гнучкості:

- однієї ціни (ціна стабільна протягом тривалого часу);
- гнучких цін (зміна ціни залежно від зміни кон'юнктури ринку);

3) за видами продукції (послуги):

- нова;
- традиційна.

© Старостіна А.О.

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ФІРМИ (*price strategy of company*) – це спосіб досягнення довгострокових цілей організації, виражених у грошовій формі, шляхом використання певних принципів, методів, інструментів.

Принципи ціноутворення:

- ✓ принцип оптимального співвідношення ціни та споживчої цінності товару;
- ✓ принцип конкурентоздатність;
- ✓ принцип диференціації цін;
- ✓ принцип цінова дискримінація;
- ✓ принцип географічної цінової дискримінації;
- ✓ принцип гнучкості ціни.

Типи цінових стратегій:

1. Стратегія цінового прориву (стратегія «низьких цін») – полягає у встановленні ціни на рівні нижчим за рівень, що відповідав би цінності товару.

2. Стратегія преміальних цін (стратегія «високих цін») – встановлення ціни, що відповідає цінності товару для споживачів.

3. Стратегія нейтральних цін – ціна встановлюється на рівні вищим за той, що відповідав би цінності товару.

Цінова стратегія стосовно конкурентів:

4. Лідер ринку (лідерство у якості).

5. «Виклик» лідеру («виклик» за показником «ціна» або за показником «краща якість»).

6. Наслідування лідера (забезпечується однакове співвідношення ціна / цінність із товаром лідера ринку).

7. Експертна стратегія (продукція орієнтована на специфічні потреби окремого сегмента споживачів; забезпечується за рахунок кращого задоволення потреб, можливо встановлення вищої ціни ніж у лідера).

© Старостіна А.О.

ЦІНОВА ЧУТЛИВІСТЬ (*price sensitivity*) – це реакція покупців на зміну ціни.

Ефекти, що впливають на чутливість покупця до ціни:

1. Ефект відомих товарів-замінників – покупець тим більше чутливий до ціни, чим вищою є ціна товару відносно відомих покупцеві товарів-замінників.
2. Ефект унікальної цінності – чим більше покупці цінують унікальні характеристики товару, що відрізняють його від пропозицій конкурентів, тим менш вони чуттєві до ціни.
3. Ефект витрат на переключення – покупці тим менш чуттєві до ціни, чим більшими є додаткові витрати (грошові чи негрошові) на зміну постачальників.
4. Ефект складності порівняння – покупці менш чуттєві до ціни відомого виробника з репутацією, якщо їм важко порівняти його продукцію з продукцією інших фірм.
5. Ефект «ціна-якість» – чим більше покупці покладаються на ціну при розмірковуванні про якість, тим менш вони будуть чуттєві до ціни. Часте сприйняття більш високої якості за високу ціну знижує чутливість до ціни, навіть коли покупець не прагне престижу або ексклюзивності.
6. Ефект витрат – покупці тим більше чуттєві до ціни товару, чим більшою є витрати на нього в грошовому вираженні чи у відсотках від доходу домогосподарств.
7. Ефект кінцевої вигоди – чим більш чутливі покупці до ціни кінцевої вигоди, тим більше чуттєвими вони будуть до ціни товарів, що вносять свою частку в досягнення цієї остаточної мети. Чим більш чутливий до ціни попит на товар компанії, тим

більше чутливий до ціни буде попит цієї компанії при покупці комплектуючих у постачальників.

8. Ефект справедливої ціни – споживачі переключають свою увагу зі звичних торгових марок на інші, з дорогих на більш дешеві.
9. Ефект товарних запасів – можливість покупців використовувати певний товар протягом довгого часу значно підвищує їхню чутливість до тимчасових відхилень ціни від її майбутнього, по припущеннях покупців, рівня.

© Старостіна А.О., Ярош-Дмитренко Л.О.

ЦІНОУТВОРЕННЯ (*pricing*) – це процес утворення, формування цін на товари і послуги, що характеризується перш за все методами, способами встановлення цін в цілому, відносно всіх товарів.

Успішне ціноутворення є не кінцевим результатом, а безупинним процесом. Такий процес включає збір даних, аналіз, прийняття оптимальних стратегічних рішень на основі цього аналізу, розрахунок базової ціни та коригування ціни в рамках стимулювання збуту. Це засіб досягнення цілей фірми.

Ефективні рішення в ціноутворенні вимагають даних по трьом факторам, які визначають успіх стратегії ціноутворення:

- витрати;
- покупці;
- конкуренти.

Ринкове ціноутворення передбачає, що витрати є лише індикативним показником, що встановлює нижню границю ціни.

Загальна схема ціноутворення складається з замкненої послідовності етапів:

- ✓ визначення задач ціноутворення в контексті загальних цілей організації;
- ✓ аналіз факторів, що впливають на процес ціноутворення;
- ✓ визначення стратегії ціноутворення;
- ✓ визначення базової ціни;
- ✓ визначення цін в рамках товарного асортименту;
- ✓ встановлення остаточної ціни (кінцеві ціни та ціни для посередників);
- ✓ визначення системи знижок у комплексі стимулювання збуту;
- ✓ визначення ціни на оновлення (нові моделі чи версії товару).

5 підходів до ціноутворення в залежності від етапу життєвого циклу товару:

- встановлення ціни на принципово новий товар (не має аналогів)
- встановлення ціни на новий товар (вперше для компанії)
- ініціативна зміна ціни компанією (коригування стратегії)

- коригування ціни під впливом зовнішніх змін (зміна ринкових факторів)
- коригування ціни при зміні структури витрат

Задачі ціноутворення встановлюються в контексті загальних товарно-ринкових цілей підприємства:

1. Підвищення прибутковості.
2. Збільшення обсягів збуту.
3. Підвищення іміджу марки (товару).
4. Вихід на нові ринки (у тому числі й експортні).
5. Відшкодування витрат на розробку, виробництво та просування товару.
6. Підвищення іміджу серед торгових посередників.
7. Обмеження попиту.
8. Підтримка складових комплексу маркетингу.
9. Максимізація прибутку від продажу всієї номенклатури товарів (а не якогось одного товару).
10. Встановлення вхідних бар'єрів.

© Старостіна А.О.

ЯКІСНА ПЕРВИННА ІНФОРМАЦІЯ (*qualitative primary information*) – це бази даних, які збираються на основі дослідження обмеженої кількості респондентів, які є носіями глибоких, професійних знань щодо об'єкту дослідження.

Методи збору якісної інформації:

- ✓ індивідуальні та групові експертні опитування;
- ✓ фокус-групи;
- ✓ глибинні інтерв'ю;
- ✓ метод Дельфі;
- ✓ проекційні методи.

Експертні опитування – це структуроване, або частково структуроване опитування експертів, відібраних на основі певних критеріїв (освіта, досвід роботи, посада, публікації інше).

Глибинне інтерв'ю – це неструктурований метод збору якісної інформації, що передбачає проведення особистого інтерв'ю з одним респондентом висококваліфікованим інтерв'юером для з'ясування глибинних, часто підсвідомих мотивацій і щодо об'єкту, який досліджується.

Метод Дельфі – це структурований метод збору якісної інформації, шляхом опитування групи експертів, що здійснюється декілька етапів і побудований на принципі зворотного зв'язку.

Експертні оцінки передбачають взаємний аналіз поглядів різних експертів при відсутності безпосередніх контактів між ними і збереженні анонімності.

© Старостіна А.О.

ESOMARICC – це міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень.

Перший Кодекс маркетингових і соціальних досліджень був опублікований Європейським товариством дослідження громадської думки та маркетингу ESOMAR в 1948 році. В 1986 році був опублікований об'єднаний Кодекс ESOMAR та ICC-Міжнародної торговельною палатою. Нова версія Кодексу прийнята в 1994 році. В кодексі розкриваються завдання, ключові принципи і правила дотримання розмежувань між маркетинговими дослідженнями і прямим маркетингом; вимоги до проведення опитувань дітей і молоді та «таємних покупок»; вимоги щодо проведення маркетингових досліджень з використанням інтернет; особливості публікації результатів опитування громадської думки тощо.

© Старостіна А.О.

SWOT-АНАЛІЗ (*SWOT analysis*) – це матриця оцінки сильних та слабких сторін, загроз та можливостей діяльності суб'єкту господарювання в умовах конкретного ринкового середовища.

Абревіатура SWOT-аналізу:

- ✓ S (Strengths) – сильні сторони;
- ✓ W (Weaknesses) – слабкі сторони;
- ✓ (Opportunities) – можливості;
- ✓ T (Threats) – загрози.

© Старостіна А.О.

ПЕРЕЛІК КАТЕГОРІЙ за дисциплінами

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ (УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ)

Аналіз розходжень	Короткотерміновий бренд
Архітектура бренду	Корпоративний бренд
Бренд	Паритетне позиціонування
Бренд-менеджмент	Позиціонування бренду
Бренд-парасолька	Позиція бренду
Власна торгова марка	Система брендів
Етапи позиціонування бренду	Споживчий капітал бренду
Життєвий цикл бренду	Стратегія диференціації
Ідентичність бренду	Стратегія управління брендами
Карта об'єднаних просторів	Торговий знак
Карта сприйняття	Успішність бренду

КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМИ

Валовий оціночний коефіцієнт	Рекламний архетип
Жанр рекламного звернення	Рекламний гендерний стереотип
Матриця FCB	Рекламний символ
Медіа-план	Стиль реклами
Міжнародна стратегія реклами	Стратегія реклами
Політична реклама	Суб'єкти рекламного процесу
Реклама	Технологія рекламного впливу
Рекламна асоціація	Типізація реклами

МАРКЕТИНГ

Аналіз ринкових можливостей	Макромаркетингове середовище
Відбір цільових ринків	Маркетинг
Державна підтримка маркетингу в Україні	Маркетингове середовище
Диверсифікаційна стратегія	Маркетингові можливості
Диверсифікація	Маркетингові проблеми
Етапи маркетингової діяльності	Методика аналізу факторів маркетингового середовища
Життєвий цикл товару	Мікромаркетингове середовище
Конкурентні стратегії	Модель
Конкуренція	Модель процесу купівлі
Контактні аудиторії	Позиціонування бренду
Концепція управління маркетинговою діяльністю	Постачальники
	Продуктова стратегія

Ринкова стратегія
Ринковий попит
Ринок
Розробка дослідницьких завдань
Сегментування ринку
Споживачі
Сприймана цінність товару
Стратегія партнерських відносин

Стратегія підбору персоналу
Тестування концепції нового товару
Типи попиту на товар
Трирівнева концепція товару
Управління маркетингом
Управлінська проблема
SWOT-аналіз

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Генерування інноваційних ідей
Дифузія інновацій
Інновації організаційно-управлінські
Інновації продуктові
Інновації процесні
Інновації технічні
Інноваційна діяльність
Інноваційна стратегія підприємства
Інноваційний бізнес-інкубатор
Інноваційний маркетинг
Інноваційний потенціал ринкового суб'єкту господарювання

Інноваційний проект
Інноваційний центр
Інновація
Міжнародне науково-технічне співробітництво
Моделі інноваційного процесу
Модель схвалення і поширення інновацій
Споживчий опір інноваціям
Стратегія створення товару-новинки
Технопарк
Технополіс

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Аудиторія цільова
Бюджет системи маркетингових комунікацій
Зв'язки з громадськістю
Інтегровані маркетингові комунікації
Паблісіті

Референтні групи
Система маркетингових комунікацій
Стимулювання збуту
Стратегія просування
Фірмовий стиль

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Базова ціна
Витрати
Гнучкість цін
Диференціація цін
Методи ціноутворення
Тактика ціноутворення
Тендерне ціноутворення

Трансфертна ціна
Фактори ціноутворення
Ціна
Цінова дискримінація
Цінова еластичність попиту
Цінова знижка
Цінова політика

Цінова стратегія фірми
Цінова чутливість

Ціноутворення

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Асортимент товарів
Інтерес економічний
Маркування товару
Послуга
Продукт
Товар
Товарів кодування
Товарна інформація

Товарна політика підприємства
Товару атрибут
Товару конкурентоспроможність
Товару корисність
Товару якість
Упаковка товару
Фірмовий стиль

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Анкета
Аудит торгових точок
Вибіркове спостереження
Відкриті запитання
Вторинна маркетингова інформація
Закриті запитання
Маркетингові дослідження
Мета маркетингового дослідження
Методи збору первинної інформації
Методика «Таємничий споживач»
Міжнародні маркетингові дослідження

Моніторинг споживачів
Первинна маркетингова інформація
Піплметрія
Пошукові питання
Привабливість національних та міжнародних ринків
Проекційний метод опитування
Типи маркетингових досліджень
Хол-тест
Хоум-тест
Цінність маркетингової інформації

МІЖНАРОДНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

Бар'єри комунікації
Емпатична комунікація
Інформаційне перевантаження
Комунікаційний вплив на споживача
Комунікація
Комунікація на основі НЛП

Комунікація на основі типу темпераменту
Комунікація на основі транзакційного аналізу
Маніпулювання мовне
Модель комунікаційного ефекту

МІЖНАРОДНІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ

Довжина каналу розподілу
Міжнародна логістика

Міжнародні канали розподілу
Міжнародні логістичні операції
Оперативні логістичні цілі
міжнародної логістики
Стратегічні завдання міжнародної логістики

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

Виставкова діяльність
Закупівельний центр
Канали розподілу
Класифікація промислових товарів
та послуг
Переговори
Позиціонування промислових
товарів

Промисловий маркетинг
Промисловий ринок
Процес закупівлі на промисловому
ринку
Сегментація на промисловому ринку
Тактика ведення переговорів
Тип закупівельної системи на
промисловому ринку

ПРЯМІ ПРОДАЖИ

Агент
Витрати продажів
«Воронка продажу»
«Гаряча» комерційна пропозиція
Дилер
Дистриб'ютор
Запитання у прямому продажі
Збутова презентація
Знижка
Каталог
Клієнтська база
Комерційна пропозиція

Конгруентність вербальної та
невербальної комунікації
Маркетинг
багаторівневий/мережевий
Подолання заперечень
Продаж
Процес продажу
Прямі продажі
Рефреймінг
Структура збутової презентації
«Холодна» комерційна пропозиція
«Холодні» дзвінки

РИНКОВА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Відчуття споживача
Задоволеність споживача
Залучення споживача
Демонстративне споживання
Індекс лояльності
Когнітивний дисонанс споживача
Консьюмеризм

Конформізм споживача
Лояльність споживача
Модель поведінки споживачів
Мотивація споживача
Мультиатрибутивна модель
ставлення
Навчання споживача

Поведінка споживача
Пошук інформації споживачем
Програма лояльності
Процес купівлі
Процес споживчого сприйняття
Референтні групи

Ставлення споживача до товару
Стратегія споживчого вибору
Теорія когнітивного навчання
Типологія споживчих рішень
Усвідомлення потреби
Цінності споживчі

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

Аналіз розривів
Базовий ринок
Бачення бізнесу
Бізнес-портфель
Великі амбіційні цілі
Горизонт планування
Інтеграційна стратегія
Карта стратегічних груп конкурентів
Матриця БКГ
Матриця керованої політики
Матриця «Конкурентоспроможність-життєвий цикл»
Матриця ХАССІ
Місія бізнесу
Портфельний аналіз
Прогнозування рівня попиту

Ринковий бар'єр
Сегментування ринку
Системно-рефлексивне управління
Системно-рефлексивний маркетинг
Стратегії зростання
Стратегічна бізнес-одиниця
Стратегічне бачення розвитку бізнесу
Стратегічне маркетингове управління
Стратегічне планування
Стратегічне управління
Стратегічний маркетинг
Стратегія
Стратегія охоплення ринку
Цільовий сегмент

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ

Компоненти ризику
Маркетингові ризики
Маркетингові споживчі ризики
Матриця маркетингових ризиків
Підприємницький ризик
Програма управління маркетинговими ризиками
Теорія сприйманого ризику
Управління маркетинговими ризиками

Наукове видання

СТАРОСТИНА Алла Олексіївна

КОЧКИНА Наталія Юріївна

ЖУРИЛО Вікторія Володимирівна

ДЛИГАЧ Андрій Олександрович

КАНИЩЕНКО Олена Леонідівна

ПРИГАРА Ольга Юріївна

КРАВЧЕНКО Володимир Анатолійович

ЯРОШ-ДМИТРЕНКО Людмила Олексіївна

МАРКЕТИНГ: ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Підписано до друку 25.08.2017 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 12,63
Наклад прим.: 500. Замовлення №

Видавець: ТОВ «НВП «Інтерсервіс»,
Київ, вул. Бориспільська, 9,
Свідоцтво: серія ДК № 3534 від 24.07.2009 р.

Виготовлювач: СПД Андрієвська Л.В.
Київ, вул. Бориспільська, 9,
Свідоцтво: серія ВОЗ № 919546 від 19.09.2004 р.