

Глосарій (термінологічний словник)

Бренд – широко відома торговельна марка, яка має достатньо високу ринкову вартість.

Вертикально інтегрована система маркетингового розподілу товарів – система, в якій немає координаційного центру та/або спеціально створеного механізму узгодження дій учасників каналу розподілу.

Відкрита анкета – тип побудови анкети для опитування, який передбачає формулювання відповіді на поставлене питання власне респондентом.

Відносна частка ринку компанії – співвідношення частки ринку даної компанії до частки ринку компанії – лідера ринку.

Відносно еластичний попит – чутлива реакція споживача на зміну значення одного з факторів попиту, при якій зміна обсягу продукції, що купується, є більшою від зміни кількісного значення певного фактору.

Відносно нееластичний попит – відносно нечутлива реакція споживача на зміну значення одного з факторів попиту, за якої зміна обсягу продукції, що купується, є меншою від зміни кількісного значення певного фактору.

Відправник маркетингового комунікаційного повідомлення – організація або окрема особа, яка має інформацію для передачі суб'єктам ринку.

Вільна ціна – ціна, яка визначається лише співвідношенням попиту та пропозиції на відповідний товар.

Вибірка респондентів – кількісне представництво певних підгруп респондентів у визначеній для проведення опитування загальній групі суб'єктів-респондентів (найчастіше споживачів).

Вторинна маркетингова інформація – дані, зібрані раніше, не для вирішення проблеми даного маркетингового дослідження.

Вторинна внутрішня маркетингова інформація – інформація, що була створена всередині самої організації.

Вторинна зовнішня маркетингова інформація – інформація, що була створена за межами організації.

Глибина товарної номенклатури – кількість товарних одиниць у межах асортиментної групи.

Горизонтально інтегрована маркетингова система збуту продукції – система з локальної координацією дій учасників у каналі збуту, яка поширюється тільки на його певний рівень.

Декодування маркетингового інформаційного повідомлення – процес перетворення (розшифрування) комунікаційних символів як складових маркетингового повідомлення на певну думку.

Дизайн товару – характеристика зовнішнього вигляду товару, відображення його зв'язку з функціями товару.

Дистрибуція – діяльність організації з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб і отримання прибутку.

Диференційований маркетинг – тип маркетингової стратегії компанії, який передбачає пропонування різних товарів для різних сегментів ринку.

Довжина маркетингового каналу розподілу – кількість проміжних рівнів у каналі.

Еластичність попиту – процентна зміна кількості товару, що купується, залежно від зміни якогось фактора, що впливає на цю кількість, на 1 %.

Життєвий цикл товару – послідовне проходження товаром певних стадій ринкового життя.

Закрита анкета – тип побудови анкети для опитування, який передбачає надання респонденту варіантів відповідей для вибору, сформульованих розробниками анкети.

Зв'язки з громадськістю (PR) – встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії.

Інтерес – оцінка носієм потреби потенційних функціональних можливостей якогось предмета (послуги) бути джерелом задоволення певної потреби.

Кабінетні маркетингові дослідження – дослідження, які передбачають використання вторинних даних внутрішнього та зовнішнього походження.

Кодування маркетингового повідомлення – процес перетворення думки, маркетингової комунікаційної ідеї відправника на певний набір комунікаційних символів.

Комерційна діяльність – діяльність, яка передбачає, що торговельний посередник купує та продає продукцію від власного імені та за свій рахунок.

Комерційна ефективність реклами – зміни в обсягах реалізації продукції, які відбулися під впливом запровадження реклами за певний період.

Комунікативна ефективність реклами – кількість споживачів, які звернули увагу на рекламу, сприйняли її та запам'ятали.

Комісійна діяльність – діяльність, яка передбачає, що торговельний посередник купує та продає продукцію не від свого імені, а від імені особи, яку він представляє.

Комплекс маркетингу – сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей.

Контактні аудиторії – організації (їх представники) або окремі особи, що виявляють інтерес до діяльності компанії і здатні впливати на досягнення її цілей.

Конкуренентоспроможність товару – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби споживача.

Контроль маркетингової діяльності – процес контролю за тим, як відбувається в організації в цілому та в її структурних підрозділах досягнення визначених маркетингових цілей.

Концентрований маркетинг – тип маркетингової стратегії, який передбачає роботу компанії тільки з одним сегментом або нішею ринку.

Концепція маркетингу – уявлення про особливості, пріоритети маркетингової організації бізнес-процесів, що відбивають відповідні підходи менеджерів до побудови систем управління підприємством.

Кон'юнктура ринку – характеристика поточного стану ринку з позиції співвідношення попиту та пропозиції товарів.

Маркетинг – діяльність, яка пов'язана з вивченням споживачів та інших ринкових факторів, а також розробкою й реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню цілей організації.

Маркетинг промисловий – маркетингова діяльність, об'єктом якої є організації-споживачі.

Маркетингова інформація – факти і цифри, які характеризують маркетингове середовище організації.

Маркетингова інформаційна система організації – система збирання, обробки та використання в межах організації маркетингової інформації.

Маркетингова комунікація – процес забезпечення взаємодії суб'єктів пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку, насамперед споживачами.

Маркетингова стратегія – довгостроковий план ринкової діяльності організації та основні принципи його реалізації.

Маркетингове середовище – сукупність суб'єктів і факторів, що діють поза організацією і впливають на її маркетингову діяльність.

Маркетингове мікросередовище – сукупність суб'єктів, що формують поточне, найближче оточення організації, прямо або опосередковано впливають на її ринкову діяльність.

Маркетингове макросередовище – сукупність факторів, що діють у рамках широкого економічного простору, як правило в межах економіки країни.

Маркетингові дослідження – аналітичний процес, який містить постановку проблеми, збирання та обробку необхідної інформації, розробку рекомендацій щодо вирішення проблеми, вдосконалення маркетингової діяльності організації.

Маркетингові комунікації – система інформаційної взаємодії підприємства із суб'єктами, здатними впливати на ринкове проходження товару, його успіх або неуспіх на ринку.

Маркетинговий канал розподілу – спосіб, шлях організаційно-економічного доведення товару від його виробника до кінцевого споживача.

Метод BCG – метод аналізу ринкової діяльності компанії, який передбачає оцінку товарних напрямів компанії за критеріями темпів зростання ринку та відносної частки компанії на ринку.

Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність на зовнішніх ринках.

Місія організації – вербальне визначення уявлення про те, якою повинна бути організація, чого вона повинна постійно прагнути.

Місткість ринку – кількість продукції у грошовому або натуральному вираженні, що може бути продана протягом певного періоду часу в межах певної території.

Напівзакрита анкета – тип побудови анкети для опитування, який передбачає надання респонденту для вибору заздалегідь сформульованих варіантів відповіді, а також можливості формулювання власного варіанта відповіді.

Насиченість товарної номенклатури - загальна кількість товарних одиниць у пропозиції компанії.

Недиференційований маркетинг – тип маркетингової стратегії компанії, який передбачає пропонування одного товару для всіх сегментів ринку.

Оптовий торговець – організація, яка купує товари у виробників або інших оптових торговців для подальшого їх продажу роздрібним торговцям, організаціям-споживачам або іншим оптовим торговцям.

Первинна маркетингова інформація – дані, які зібрано спеціально для вирішення проблеми даного маркетингового дослідження.

Перепозиціювання (репозиціювання) – внесення принципових змін у стратегію позиціювання.

Перешкоди маркетингового комунікаційного процесу – фактори, які перешкоджають здійсненню маркетингового комунікаційного процесу, - як у прямому, так і у зворотному напрямках.

Персональний продаж – особисте спілкування продавця з потенційним покупцем з метою продажу товару.

Поведінка споживача – дії, пов'язані з отриманням і використанням матеріальних благ і послуг заради задоволення його потреб.

Позиція товару – місце, яке займає товар у свідомості покупця порівняно зі схожими конкуруючими товарами.

Позиціювання товару – сукупність маркетингових дій, спрямованих на формування у споживачів певних уявлень щодо відмінностей товару порівняно з товарами конкурентів.

Польові маркетингові дослідження – дослідження, які передбачають створення нової маркетингової інформації.

Попит – кількості товарів, які може придбати споживач за певними цінами за одиницю у визначеному місці та у певний проміжок часу.

Потреба – внутрішнє спонукання людини до отримання життєвих благ.

Промисловий маркетинг – маркетингова діяльність, об'єктом впливу якої є споживачі-організації.

Прямий маркетинг – спосіб просування товару, який передбачає використання прямих комунікацій з його споживачами.

Реклама – довільна форма неперсональної презентації та просування товару.

Рекламне звернення – змістова складова реклами, яка має певну форму.

Репозиціонування (перепозиціонування) товару – дії компанії, пов'язані з принциповою зміною стратегії позиціонування.

Репрезентативність вибірки респондентів – здатність вибірки передати усереднену, типову позицію сукупності респондентів у цілому.

Ринок – сукупність наявних та потенційних покупців товарів і послуг.

Ринок цільовий (цільові споживачі) – сукупність споживачів, які становлять інтерес для певного підприємства з урахуванням його ринкової орієнтації, які визначені підприємством як потенційні покупці його продукції.

Роздрібний торговець – організація (або приватний підприємець), що купує товари у виробників або оптових торговців для подальшого їх продажу кінцевим споживачам.

Сегмент ринку – група споживачів, які мають схожі підходи до задоволення своїх потреб і схильні до схожого сприйняття певних маркетингових інструментів.

Сегментування ринку – поділ покупців на групи (сегменти) залежно від певних ознак.

Споживач – домашнє господарство або організація, що укладає ринкові угоди або іншим шляхом отримує матеріальні блага та послуги й використовує їх з метою задоволення своїх потреб.

Стимулювання збуту – найчастіше короткострокові заохочувальні заходи, спрямовані на активізацію збуту товару.

Стратегія організації – визначені довгострокові цілі організації, а також принципові дії щодо їх реалізації.

Стратегічна бізнес-одиниця компанії – певна сфера (напрям, зона) бізнес-діяльності компанії, яка відокремлюється у межах компанії за ознаками наявності «своєї» групи споживачів та відповідного управління ринковою діяльністю.

Стратегічний SWOT-аналіз – метод оцінки підприємства як ринкового суб'єкта, що передбачає визначення внутрішніх (сильних і слабких сторін підприємства) та зовнішніх (можливостей та загроз для підприємства) факторів.

Товар – все те, що пропонується ринку для придбання та наступного задоволення потреб покупця.

Товари постійного попиту – товари, придбання яких здійснюється споживачем регулярно.

Товари вимушеного попиту – товари, придбання яких здійснюється у разі гострої потреби.

Товари імпульсивного попиту – товари, придбання яких здійснюється спонтанно.

Товари попереднього вибору – товари, при придбанні яких споживач робить порівняння за окремими показниками.

Товари особливого попиту – товари, які мають унікальні властивості, а також деякі марочні товари, придбання яких здійснюється в спеціальних місцях.

Товари пасивного попиту – товари, про які споживач не знає, або знає, але не замислюється про доцільність їх придбання.

Товари промислового призначення – товари, які купують з метою подальшої переробки або використання у виробничій діяльності, для перепродажу або передачі в оренду.

Товарна лінія (асортиментна група) – група товарних одиниць, близьких за певною ознакою (або їх сукупністю), – функціональним призначенням, контингентом споживачів, каналам реалізації тощо.

Товарна одиниця – конкретний вид, модель або марка товару.

Товарна номенклатура – сукупність товарних ліній (асортиментних груп).

Торговельна марка – фраза, слово, літера, символ, рисунок або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів компанії, візуального виділення їх серед товарів-конкурентів.

Торговельний посередник – особа, яка в системі збуту продукції знаходиться між виробником та її кінцевим споживачем.

Традиційна система маркетингового розподілу товарів – маркетинговий канал збуту продукції, в якому немає координаційного центру та/або спеціально створеного механізму координації дій учасників каналу.

Фактори ціноутворення – сукупність чинників, які впливають на дії продавця у процесі встановлення ним цін на продукцію.

Фокус-група – група споживачів певного товару, з якою проводиться спеціальна бесіда з метою з'ясування їх думки про певні товари.

Ціна товару – сума грошей (їх еквівалент), яку треба сплатити за придбання товару.

Цінова еластичність попиту – процентна зміна кількості товару, що купується, залежно від зміни його ціни на 1 %.

Цінова конкуренція – суперництво суб'єктів збуту товарів шляхом надання споживачам кращих цінових пропозицій.

Ширина маркетингового каналу розподілу – кількість суб'єктів на певному рівні товару.

Ширина товарної номенклатури – загальна кількість асортиментних груп, представлених в пропозиції продавця.

Якість товару – сукупність його властивостей та характеристик, завдяки яким він здатен прямо чи опосередковано задовольняти потреби споживачів.