**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»**

**факультет туризму**

**Мендела І.Я.**

***Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг»***

Івано-Франківськ – 2020

***Рекомендовано до друку Вченою Радою факультету туризму Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника***

**Рецензенти:**

# **В.В.Орлова**, кандидат економічних наук, доцент кафедри управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту факультету туризму,

**Л.М.Лояк**, кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи факультету туризму ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

|  |  |
| --- | --- |
| **М** **50** | Мендела І.Я. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2020. 72 с. |

Автор словник ставить за мету ознайомити з термінологією сучасного маркетингу. Словник налічує більше 500 понять і термінів, а також тлумачення слів і словосполучень з маркетингу.

Розрахований для студентів спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» та 241 «Готельно-ресторанна справа», викладачів, науковців та фахівців, які працюють у сфері маркетингу.

© Мендела І.Я., 2020

© «Фоліант», 2020

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| Вступ …………………………………………………… | **4** |
| Глосарій ………………………………………………….. | **5** |
| Абревіатура digital-маркетингу ………………………… | **64** |
| Література ……………………………………………… | **70** |

***Вступ***

Маркетинг послуг – це спрямована на споживача та прибуток фірми діяльність, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті.

Сутність концепції маркетингу полягає в максимально повному задоволенні нужд і потреб споживачів з метою досягнення стійких конкурентних переваг та отримання прибутку в довгостроковій перспективі.

Зважаючи на те, що теорія маркетингу зі своєю термінологією все ширше застосовується в науці та практиці, у даному словнику зібрано найуживанішу лексику маркетингу.

Словник налічує більше 500 понять і термінів, а також тлумачення слів і словосполучень з маркетингу, містить абревіатуру digital-маркетингу. Мета словника – допомогти читачеві скласти загальне уявлення про мову маркетингу, без оволодіння якою не зможе досягти успіху сучасний підприємець, маркетолог, менеджер.

Цей словник також стане в пригоді під час вивчення курсу «Маркетинг».

***Глосарій***

***А***

Агентство рекламне – професійна організація, що надає своїм замовникам повний або обмежений обсяг послуг з планування і організації реклами за дорученням чи за кошти рекламодавця.

Аграрний маркетинг – вся діяльність пов´язана з сільськогосподарським виробництвом і харчуванням населення, збиранням урожаю, переробкою і доставкою до кінцевого споживача, включаючи аналіз потреб, мотивацій, покупок і поведінки самих споживачів.

Агрегація ринку – об’єднання окремих сегментів ринку в один та розробка товарів (послуг) і стратегії маркетингу для цього єдиного ринку.

Алгоритм – сукупність таких приписів чи правил, за якими можна вирішувати однотипні завдання.

Аналіз – метод наукового дослідження, основою якого є поділ цілісного предмета на складові з метою його всебічного вивчення.

Аналіз маркетингових витрат – аналіз витрат на маркетингові заходи від початку виробництва товару до його придбання кінцевим споживачем.

Аналіз маркетингової інформації – систематизований облік і опрацювання отриманої інформації з метою побудови банку моделей, який дає змогу дати відповіді на поточні питання стосовно ситуацій, що виникають у процесі діяльності. Тобто, яким чином підприємству реагувати на ту або іншу подію в житті, дію конкурентів, споживачів, уряду тощо.

Аналіз маркетингу – необхідна умова розробки планів маркетингу, а також їхньої реалізації й контролю.

Аналіз можливостей виробництва та збуту – аналіз намічених контрольних показників продажу, витрат і прибутку з тим щоб встановити, чи відповідає задум товару і стратегія маркетингу цілям фірми.

Аналіз ринку – вивчення ринку, визначення його кількісних та якісних характеристик.

Аналіз SWOT – метод стратегічного аналізу, який дає змогу визначити сильні (Strengths) і слабкі (Weaknesses) сторони підприємства, а також його можливості (Opportunities) та загрози (Threats).

Анкета – програмний документ для проведення досліджень методом анкетування.

Анкетне опитування – метод здобуття соціологічної інформації, за яким спілкування між дослідником і респон­дентом здійснюється за допомогою анкети.

Анкетування – соціологічний метод одержання інформації про соціально-психологічні реакції населення на різноманітні явища, події, заходи. Метод збору певної вербальної (усної, словесної) інформації, що ґрунтується на безпосередній (інтерв’ю) або опосередкованій (анкета) соціально-психологічній взаємодії між дослідником і респондентом.

Ассессмент-центр або центр оцінки (від англ. assessment center) – один із методів комплексної оцінки персоналу, заснований на використанні взаємодоповнюючих методик, орієнтований на оцінку реальних якостей співробітників, їх психологічних і професійних особливостей, відповідності вимогам посадових позицій, а також виявлення потенційних можливостей фахівців.

Асортимент товарів – набір різних товарів, їх видів і різновидів, об’єднаних за будь-якою ознакою (схожість, функції, ціна тощо).

Асортиментна група – це товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни.

Асортиментна концепція – це формування асортименту з урахуванням матеріально-технічних можливостей виробника і потреб покупців.

Асортиментна позиція – це різновид (марка) товару.

Асортиментна політика – це діяльність, пов’язана з управлінням різноманітністю товарів, пропонованих фірмою на ринку.

Аудиторія – кількість людей, які контактують із засобами реклами.

Аудіореклама – звукова реклама.

Аудит у сфері маркетингу – комплекс методів та дій, спрямованих на виявлення та аналіз сильних і слабких місць маркетингових функцій комерційної організації.

Аутплейсмент – це напрямок рекрутменту, яке включає рекрутингові та консалтингові послуги та технології, що дозволяють працевлаштувати звільняється персонал у визначені строки та на певних умовах.

***Б***

Багатонаціональний маркетинг (multinational marketing) – маркетингова діяльність фірми в багатьох різних країнах або на багатьох різних зарубіжних ринках, яка виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей кожної іноземної країни, пристосуватися до особливостей конкретного локального ринку.

Багаторівневий маркетинг – особливий вид персонального продажу, що становить систему незалежних продавців, які охоплюють мережею персонального продажу великі ділянки ринку і працюють на комісійних засадах.

Баддінг – це метод навчання, що передбачає надання один одному інформації та (або) встановлення об'єктивного і чесного зворотного зв'язку між працівниками.

База даних про покупців – організований масив детальних відомостей про окремих (потенційних) покупців, зокрема їх географічні, демографічні, психологічні характеристики, а також дані про особливості їхньої поведінки.

Базова (базисна) ціна – ціна на будь-який товар або послугу, що є максимумом, який продавець сподівається одержати від покупця. Базова ціна звичайно служить стартовим пунктом для початку торгів або ділових переговорів. Продавець користується базовою ціною також як основою для розрахунку сум спеціальних стимулюючих знижок.

Банківський маркетинг – система управління банком, яка передбачає облік і вивчення процесів, що відбуваються на ринку капіталу як в цілому, так і в окремих його секторах: банківській сфері, кредитній системі, ринку цінних паперів.

Бенчмаркінг – дослідження технології, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів в цілях підвищення ефективності діяльності власної фірми.

Бізнес-аналіз – оцінювання поточної діяльності фірми та виявлення реалій, на основі яких можна побудувати стратегічний план.

Бізнес-консалтинг – забезпечення клієнта спеціалізованим досвідом, методологією, технікою поведінки, професійними навичками або іншими ресурсами, що допомагають йому в оптимізації існуючого на підприємстві (організації) фінансово-економічного стану в межах чинної законодавчо-нормативної бази.

Бренд – товар або послуга з комплексом характеристик, що чітко і негайно диференціюють його від усіх інших продуктів.

Брендинг – практика створення унікальної назви продукту та надання маркетингової підтримки цій назві.

Бренд-менеджмент – організаційна структура, в якій призначений менеджер відповідає за маркетинг марочної назви.

Бюджет маркетингу – витрати на дослідження ринків, забезпечення конкурентоспроможності товару (послуги), інформаційний зв’язок з покупцями (реклама, участь у виставках і ярмарках), організація товароруху та збуту.

***В***

«Важкі діти» – сегмент матриці БКГ, до якого входять товари (послуги), що можна характеризувати як проблемні товари (послуги), їх невелика частка на ринку, сильна конкуренція, велика потреба у фінансуванні. Необхідно здійснювати стратегію підсилювання, інтенсифікацію маркетингових зусиль на просування, пошук нових каналів збуту, покращання характеристик, зниження цін або вихід з ринку.

Величина попиту – кількість певного товару чи послуги, яку покупець бажає придбати за конкретною ціною потягом певного часу.

Величина пропозиції – запропонована кількість певного товару чи послуги, яку продавець пропонує для продажу за конкретною ціною протягом певного періоду.

Верифікація прогнозів – оцінка достовірності та обґрунтованості прогнозів, визначення сукупності критеріїв оцінки якості прогнозного дослідження.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) – канал маркетингу, що досяг певного ступеня вертикальної інтеграції, включно з певним централізованим контролем за операційною діяльністю та програмами. Звичайно розмежовують три типи ВМС: корпоративну, договірну та керовану (адміністровану).

Вибірка – частина певної сукупності, яка цікавить дослідника.

Вибірка експертна (оцінна) – детермінована вибірка, сформована на основі думок кваліфікованих фахівців, експертів щодо складу вибірки.

Вибірка імовірнісна (випадкова) – вибірка, в яку кожен елемент генеральної сукупності включається із заданою ймовірністю.

Вигода (користь) – це певні добрі наслідки та зручності для людини.

Вимога – це потреби, запити, які хто, що-небудь має або ставить до когось, чогось.

Виробничий маркетинг – процес виробництва вважається основним способом досягнення комерційного успіху на ринку. Метою є отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів виробництва, зниження собівартості продукції та ефективного використання ресурсів.

Виставки – показ товарів, призначених до виробництва, або вже освоєних з метою ознайомлення з ними потенційних споживачів, а також для реклами і пропаганди досягнень.

Витрати змінні – витрати, які змінюються прямо пропорційно до виробництва (реалізації) послуг.

Витрати маркетингу – засоби, які витрачаються виробниками продукції або послуг на стимулювання збуту та збут, тобто торговельні переговори, рекламу, транспортування, роз’їзди торгових уповноважених, кредитування, складські операції, оформлення вітрин та викладок, знижки цін, збір та аналіз даних.

Витрати підприємств – загальна сума всіх операційних витрат, які пов’язані з діяльністю готелів та інших місць для тимчасового проживання (матеріальних витрат, витрат на оплату праці, відрахувань на соціальні заходи, відрахувань на амортизацію, інших операційних витрат) та інших витрат, які не відобразилися в попередніх статтях. Витрати постійні – витрати, які залишаються незмінними незалежно від обсягу виробництва, реалізації послуг.

Відбір цільових ринків – оцінка і відбір одного чи декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами.

Відкрите спостереження – метод маркетингового дослідження, який передбачає, що люди знають про те, що за ними спостерігають, наприклад, при проведенні спеціальних експериментів. Проте присутність спостерігачів впливає на поведінку спостережуваних, тому треба прагнути звести його до мінімуму.

Візуально-видовищні засоби реклами – це прийом втілення ідеї рекламного звернення, що впливає на одержувачів інформації за допомогою зображення, звуку і руху, надаючи цим поєднанням певний вплив, здатний привертати увагу глядачів і запам’ятовуватися.

Внутрішній маркетинг – це маркетингова діяльність підприємства, спрямована на внутрішній ринок. Ним керуються національні підприємства, масштаби діяльності яких не виходять за ринки національних меж.

Вторинна інформація – дані, зібрані раніше для цілей, відмінних від пов’язаних з вирішенням досліджуваної проблеми.

Вторинні джерела інформації – відомості статистичного, оглядового, аналітичного та прогностичного характеру. Це різноманітні друковані видання (загальноекономічні та спеціальні або галузеві), інформаційні системи (Reuters, Bloomberg, Dow Jones), Інтернет.

***Г***

Генеральна сукупність – це сукупність споживачів або суб'єктів, що є об'єктами дослідження.

Генерація ідей – постійний пошук можливостей створення нових товарів (послуг). Він включає визначення джерел нових ідей і методів їх генерації. Джерелами можуть бути співробітники різних служб, канали збуту, конкуренти, урядові служби тощо. Джерела, орієнтовані на ринок, виявляють можливості, засновані на бажаннях і потребах споживачів. Джерела, орієнтовані на НДДКР, виявляють можливості створення нових товарів на основі фундаментальних досліджень.

Гетерогенна група товарів – продукти, для придбання яких споживач готовий затратити зусилля на пошук найкращого варіанта купівлі, що, як вважається, мають різні якості, стиль та тривалість експлуатації. Попит на такі продукти, як правило, менше реагуватиме на зміни в ціні.

Гіпотеза – можлива відповідь на кожне пошукове питання.

Глибина асортименту – кількість асортиментних позицій у межах однієї продуктової лінії.

Глибинне інтерв’ю – метод маркетингового дослідження, який полягає в послідовній постановці кваліфікованим інтерв’юером респонденту групи зондуючих питань в цілях розуміння, чому він поводиться певним чином або що думає про певну проблему. Респонденту ставляться питання з досліджуваної теми, на які він відповідає в довільній формі.

Глибоке впровадження на ринок – пошук фірмою шляхів зростання збуту на існуючих ринках при допомозі більш агресивного маркетингу.

Глобальний маркетинг – маркетинг товарів або послуг у світовому масштабі з використанням того самого комплексу маркетингу в кожній країні та в кожному регіоні. Маркетингова діяльність фірми в масштабі світового господарства в цілому, при цьому світове господарство розглядається як єдиний глобальний ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти маркетингових комунікацій та продажу. Даний вид операцій властивий для транснаціональних корпорацій.

Гніздовий метод – метод поетапного сегментування, що полягає в аналізі змінних параметрів (характеристик, споживачів).

Горизонтальна диверсифікація – поповнення асортименту фірми новими виробами, які не пов’язані з тими, що вироблялися фірмою до цього часу, але можуть викликати прихильність існуючих чи потенційних покупців.

Графічні засоби реклами – це прийом втілення ідеї рекламного звернення, що впливає на одержувачів реклами за допомогою статичного зображення, як правило, супроводжуваного текстовою інформацією.

***Д***

Девіз – лаконічне вираження рекламної ідеї, суті рекламного звернення.

Декодування інформації в процесі комунікації – перетворення символів переданої відправником інформації у формі, зрозумілій для одержувача.

Демаркетинг – вид маркетингу, завдання якого – зменшити надлишковий попит на товари та послуги. Реалізується різними методами, такими, як зупинення рекламних заходів, стимулювання продажу.

Диверсифікація – процес виведення нових продуктів (пов’язаних або не пов’язаних з поточними виробами компанії) на наявні або нові ринки. Вона може бути результатом цілеспрямованих зусиль менеджерів застрахуватися від майбутньої тісної прив’язки компанії до невеликої кількості продуктів/ринків і здійснюється завдяки новим інвестиціям або через злиття та придбання. Диверсифікація є четвертою з базових стратегій Ігоря Ансофа, за якими компанія прагне збільшити обсяг продаж, розробляючи нові продукти для нових ринків.

Диверсифікація наївна – це своєрідна порада не «класти всі яйця в один кошик». З погляду портфельних інвестицій, це означає, що діяльність в межах одного бізнесу може негативно позначитися на всьому портфелі видів діяльності підприємства. Отже, вкладення коштів у різні види діяльності або інвестиції в цінні папери, нерухомість тощо знизить загальний ризик портфеля так, що жодна окремо взята діяльність не здійснить на нього загальної радикальної дії.

Диверсифікація ризиків – передбачає паралельне проведення різних варіантів підприємницької діяльності з різним рівнем ризиків.

Диверсифікація цін – свідоме встановлення різних рівнів цін на один і той самий товар або послугу для різних покупців.

Дизайн маркетингового дослідження – проектування і конструювання процесу маркетингового дослідження, його моделі; розробка раціонального плану для проведення дослідження, проведення робіт з пошуку маркетингової інформації. Може здійснюватися консервативними методами або із застосуванням інформаційних технологій.

Дилер – юридична або фізична особа, яка займається перепродажем товарів, як правило, від свого імені та за власний рахунок.

Директ-мейл – пряма поштова реклама товарів та послуг шляхом поштового розсилання або самих товарів, або рекламних листів про товари та послуги.

Дистрибуція – комплекс дій, необхідних для доведення продукту до кінцевого споживача.

Дистриб’ютор – посередник, який виконує цілий ряд функцій щодо продажу, зберігання, розповсюдження товарів, надання різних видів кредитів у процесі купівлі товарів.

Диференціація товару – це ступінь відмінності товару від його конкурентів за однією або кількома характерними ознаками або за характеристиками іміджу товару.

Диференційна вибірка – практика встановлення квот для певних категорій населення на основі частки їхнього представництва у цьому населенні. Наприклад, випадкова вибірка може містити, скажімо, 15 % осіб віком понад 85 років, однак потреби цього сегмента можуть бути важливими для дослідника, котрий встановлюватиме вищу квоту для осіб у цій віковій групі.

Диференційований маркетинг – підхід до охоплення ринку шляхом звертання до різних сегментів з розробкою спеціальної пропозиції для кожного з них. Диференційований маркетинг передбачає охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу, що дозволяє підприємству зменшити рівень ризику і негативні економічні наслідки в разі невдачі на певному сегменті.

Діагностика конкурентного середовища – специфічний, самостійний етап маркетингового дослідження, необхідний для формування більш повного і точного уявлення про внутрішні мотиви поведінки конкурентів.

«Дійні корови» – сегмент матриці БКГ, до якого входять товари (послуги), які характеризуються тим, що знаходяться на етапі «зрілості» ЖЦТ. Товари (послуги) не потребують інвестицій, приносять великий прибуток. Вимагають таких стратегічних заходів: дотримування стратегії підтримування, реклама-нагадування, цінові знижки, підтримування каналів збуту, їх стимулювання.

Довжина каналу розподілу – визначає кількість незалежних учасників у каналі розподілу (кількість посередників, через яких товар (послуга) проходить на шляху до споживача).

Договір франшизи – договір про передачу прав і привілеїв виробника туристичних послуг на їхню реалізацію (збут). Передбачає використання торговельної марки франшизодавача як гарантії якості послуг.

Договірна маркетингова система – різновид вертикальної маркетингової системи, в якій завдяки укладеній угоді учасники координують свої маркетингові програми для досягнення більшої економічної ефективності.

Дослідження ринку – розробка методів збирання потрібних даних, збирання та аналіз усіх даних на одержання за їх допомогою інформації, необхідної для того, щоб відповісти на поставлені перед підприємством конкретні питання у сфері маркетингу.

Доступний ринок – сукупність покупців, які виявляють інтерес і мають достатній доступ до конкретної ринкової пропозиції.

Доходи від основного виду діяльності – загальний дохід (виручка) від надання послуг за основним видом діяльності (плата за проживання) без вирахування наданих знижок, непрямих податків і зборів із доходу (податку на додану вартість, місцевих платежів до бюджету тощо).

Друкована реклама – реклама, яка використовує засоби поліграфії (плакати, листівки, буклети та інше) як носії реклами.

***Е***

Его маркетинг – 1) маркетинг окремої особи; 2) діяльність, пов’язана з вивченням характеристик і якостей особи, потреб споживачів і суспільства, що формує попит на цю особу, дослідження ринку фахівців і громадських діячів, розробкою методів удосконалення конкретної особи, розробкою програми просування особи на ринок фахівців і громадських діячів. Его-маркетинг виконується за програмою реалізації особистості, яку може скласти для себе кожний активний член суспільства. Саме програми досягнення успіху мобілізує особистість на конкретні дії, послідовні кроки до поставленої мети, подолання труднощів, які зустрічаються, і дає задоволення від усвідомлення своєї значущості і корисності для суспільства.

Економічна ефективність маркетингових заходів – відношення результату (ефекту) від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їх здійснення.

Економічна ефективність маркетингової діяльності – відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до всіх витрат, що супроводжують цей процес.

Економічне планування  – розроблення планів господарської діяльності, виражених певним переліком економічних показників.

Економічні стимули – чинники, що спонукають економічну поведінку індивідів, груп у сфері економіки на вирішення конкретних виробничо-господарських завдань відповідно до мети організації.

Економія за рахунок масштабів – термін, який позначає вигоди від зменшення середніх витрат, одержаних завдяки великомасштабному виробництву. Виграшу в обсязі виробництва і/або рівні витрат можна досягти завдяки зростанню масштабів підприємства, розмірів фірми або масштабів галузі.

Ексклюзивний розподіл – форма взаємовідносин у каналах розподілу, яка передбачає, що виробник надає оптовому, роздрібному або іншому підприємству виключні права на продаж свого товару (послуги) у межах окремого географічного регіону.

Експеримент – найточніший з наукового погляду метод маркетингового дослідження; як правило, здійснюється, коли необхідно встановити причинно-наслідкові зв’язки та «відпрацювати» моделі поведінки ринку при певному маркетинговому впливі.

Експеримент лабораторний – експеримент, при проведенні якого дотримуються певних штучних умов з метою виключення впливу сторонніх факторів.

Експеримент польовий – експеримент, який проводиться в реальних умовах.

Експертне опитування – інтерв’ю з людьми, які добре знають предмет дослідження.

Еластичний попит – попит, який має тенденцію до змін залежно від незначних коливань цін.

Елементи комунікаційного процесу – невід'ємні взаємопов’язані складові, що формують комунікаційний процес.

Елімінація – вилучення наявних продуктів з виробничої програми підприємства, припинення виробництва товару; виведення товару з ринку, коли товар втратив конкурентоспроможність на ринку і попит.

Ембарго – заборона на імпорт певного товару.

Етап виходу на ринок – етап ЖЦТ, при якому відбувається розробка товару і надходження його в продаж.

Етап зрілості – етап ЖЦТ, який характеризує собою наступаючий з часом період сповільнення темпів зростання збуту товару.

Етап зростання – зростання продажу нового товару в період, коли прикладу ранніх послідовників, що продовжують купувати товар, починають наслідувати звичайні споживачі.

Етап спаду – етап ЖЦТ, під час якого відбувається зниження збуту товарів.

Етика маркетингова – принципи, цінності та норми поведінки фахівців з маркетингу.

Ефективність маркетингової системи – показник здатності маркетингової системи забезпечувати безперервний процес формування відтворення попиту на товари і послуги при заданому рівні витрат на маркетинг.

Ефективність прийняття маркетингового рішення – міра корисності, відносний результат ціни економічного ризику від вибраного варіанта рішення маркетингової задачі з безлічі даних (можливих) альтернатив.

Ефективність реклами – ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника.

***Ж***

Життєвий цикл товару (послуги) – період часу, протягом якого товар (послуга) продається на ринку. Життєздатність товару (послуги) включає декілька стадій: розробку, впровадження на ринок, зростання попиту, зрілість, спад. На кожній стадії використовуються різні маркетингові заходи.

***З***

Закон Лавера – закон, згідно з яким один і той же костюм буде: непристойним – за 10 років до свого часу; безсоромним – за 5 років, сміливим – за 1 рік, нарядним – у свій час, таким, що вийшов з моди – роком пізніше, огидним – через 10 років, смішним – через 20 років, кумедним – через 30, химерним – через 50, чарівним – через 70, романтичним – через 100, красивим – через 150.

Закон Мерфі – рекламний закон, суть якого у тому, що недостатні рекламні витрати призводять до безглуздої витрати грошей. Практика підтверджує недоцільність надмірної економії рекламних асигнувань.

Закони А. Політца – два основні закони реклами. Закон 1. Реклама стимулює продаж доброго товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей товар не має, і допомагає споживачу в цьому швидко розібратися. Закон 2. Реклама, яка вказує на ту характерну ознаку товару, що мало присутня в ньому і яку сам споживач не може визначити, допомагає встановити, що ця ознака практично відсутня, чим сприяє прискоренню провалу товару.

Закрите питання – питання, відповіді на яке суворо обмежуються. Респонденту пропонують вибір з-поміж альтернативних варіантів, з яких він має вибрати відповідь, адекватну власній ситуації.

Засоби масової інформації – засоби широкого розповсюдження інформації: газети, журнали, радіо, телебачення. Всі вони розміщують рекламу.

Засоби рекламування – засоби привернення уваги цільової аудиторії до рекламних звернень. П’ятьма провідними засобами рекламування є преса, телебачення, зовнішня реклама (постери), радіо й реклама на транспорті.

Захисна марка – реєструється одночасно зі словесним торговим знаком і використовується для його захисту від наслідування. Наприклад, для відомого товарного знаку ADIDAS як захисну марку можна було б зареєструвати ABIBAS, ADIBAS, AIDAS, ADIDA і т.п.

Заходи паблік рілейшнз – дії, спрямовані на передання визначених звернень контактній аудиторії.

Збутовий маркетинг – вид маркетингу, що використовує систему методів реалізації товарів і послуг як основний спосіб досягнення комерційного успіху на ринку. Мета: отримання прибутку за рахунок активного збуту і використання прогресивних методів торгівлі.

Збут прямий – збут способом прямих контактів з покупцем безпосередньо або через засоби прямого спілкування.

Звернення – оголошення інформаційного характеру, яке передається відправником.

Зворотна інтеграція – збільшення кількості процесів діяльності фірми, що відбувається завдяки поверненню певних видів виробничої діяльності під контроль одного підрозділу.

Зворотний зв’язок – відгуки адресата, які він доводить до відома відправника звертання.

Зовнішнє середовище організації – економічні, соціальні, технологічні, політичні й етичні елементи (чинники), які перебувають поза межами організації.

Зовнішньоекономічний маркетинг або міжнародний маркетинг (international marketing) – маркетингова діяльність підприємства на зовнішніх ринках, яка передбачає не лише торговельні операції, а й інші форми діяльності, такі як створення філій, представництв, дочірніх підприємств, спільних підприємств, науково-технічний обмін, контрактні виробництва, передача ліцензій тощо.

Зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Звукова реклама – будь-яка реклама, що сприймається на слух.

Зв’язки з громадськістю – дії підприємства, спрямовані на створення і збереження привабливого іміджу в очах громадськості. Типи видів такої діяльності – розповсюдження прес-релізів та спонсорство спеціальних заходів.

Знижка ціни – знижка, яка надається продавцем покупцю на умовах договору залежно від поточної ринкової кон’юнктури.

***І***

Ідеальний рівень якості закупівлі – це рівень, який забезпечує найнижчі сукупні витрати для забезпечення необхідного рівня якості задоволення потреби в товарах чи послугах.

Імідж – сприйняття споживачем бренду, компанії, роздрібної крамниці тощо. Складається з двох окремих, але взаємодіючих компонентів, один з яких – характеристики об’єкта, а інший – характеристики споживача.

Ідея товару (послуги) – загальне уявлення про продукт, який підприємство могло б запропонувати ринку.

Інвестиції– вкладення капіталу з метою одержання прибутку або визначаються як усі види майнових і інтелектуальних цінностей, вкладені в об’єкти підприємницької й іншої діяльності для одержання прибутку (доходу) або досягнення соціального ефекту.

Інвестиційний консалтинг – консультування інвесторів, які бажають вкласти інвестиції в підприємство або вже зробили це та стурбовані отриманням прибутку від своїх вкладень.

Інвестиційний маркетинг – вивчає умови залучення інвестиційних коштів, можливості створення і роботи нових підприємств у перспективних галузях економіки.

Індивідуальний маркетинг (маркетинг під замовлення, маркетинг віч-на-віч) – характеризується виробництвом і маркетингом різних модифікацій товарів, розроблених спеціально для кожного споживача.

Інжиніринг – 1) сфера діяльності, що охоплює розроблення питань створення об’єктів промисловості, інфраструктури тощо, передусім у формі надання на комерційній основі різних інженерноконсультаційних послуг; 2) інженерно-консультаційні послуги зі спорудження об’єктів та їх експлуатації.

Інновації – заходи, спрямовані на створення, освоєння і випуск (надання) нових видів товарів (послуг), підвищення якості товарів (послуг), економію ресурсів, запровадження прогресивної технології тощо; нововведення у галузі техніки, технології, організації праці та управління, що ґрунтуються на використанні досягнень науки та передового досвіду.

Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, яка ґрунтується на використанні нових ідей з поліпшення товарів, послуг, технологій з метою максимального задоволення потреб і запитів клієнтів та отримання переваги перед конкурентами.

Інноваційний потенціал – це міра готовності виконувати задачі, які забезпечують досягнення поставлених інноваційних цілей.

Інтегровані маркетингові комунікації – концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямків шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу – комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, який вимагає елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз та інших синтетичних комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка) у місцях продажу товарів. Тобто інтегровані маркетингові комунікації в місці продажу можна розглядати як комунікаційний складник мерчандайзингу.

Інтенсивний розподіл – забезпечення наявності запасів товару в якомога більшому числі торговельних підприємств.

Інтерв’ю – процес здобуття інформації від респондента або групи респондентів під час опитування при особистому контакті або по телефону. Інтерв’ю може бути більш або менш структурованим.

Інтернет-маркетинг – це комплексне застосування інструментів, методів і принципів класичного маркетингу з метою реклами в мережі інтернет.

Інтернет-реклама – це спосіб розповсюдження комерційно важливої інформації від імені відомого виробника (продавця) за допомогою інтерактивної комп’ютерної мережі Інтернет.

Інфляція – переповнення каналів грошового обігу відносно товарної маси, що виявляється у зростанні ціни на товари та послуги, знеціненні грошей.

Інформаційний потік – це комунікація, спрямована на переміщення відомостей про стан процесів у досліджуваному об’єкті у визначеному напрямку від джерела до користувача, з тим щоб задовольнити його інформаційні потреби.

Інформаційні засоби реклами – це прийом втілення ідеї рекламного звернення, який здійснює передачу інформації за допомогою тексту, де подається перелік характеристик, корисних властивостей товару, мотиви його придбання і використання. Ілюстрація при цьому служить доповненням або може бути відсутня.

Інформація – сукупність фактів, явищ, процесів, ідей у вигляді, придатному для використання людиною або комп’ютером.

Інфраструктура – дороги, стоянки для автомобілів, дренаж стічних вод, каналізація, водопровід, електрика – усе необхідне для повноцінного проживання на певній території. Експлуатується туристами і місцевими жителями.

***К***

Кабінетні дослідження – використовують офіційні друковані джерела інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрії та математичної статистики. Вони дають загальну уяву про стан економічної кон’юнктури, тенденції розвитку ринків, їх стан, місткість та ін.

Кампанія – серія рекламних оголошень або телевізійних роликів, об’єднаних спільною темою або зверненням, розміщених в одному засобі реклами та запланованих на певний період часу.

Канали комунікації – у теорії комунікації визначається як крива, якою послання проходить від відправника до одержувача. Термін був запозичений теоретиками з маркетингових комунікацій. Під назвою «канали» вони мають на увазі засоби, доступні для рекламодавця, та вплив обраного каналу на звернення або імідж рекламодавця.

Канал розповсюдження реклами – це спосіб тиражування рекламного звернення і доставки його до широких верств населення, розповсюдження цього звернення в часі і просторі.

Канал розподілу – сукупність юридичних або фізичних осіб, що беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим юридичним чи фізичним особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Кваліфікований доступний ринок – сукупність споживачів, що мають інтерес, засоби і доступ до ринку, а також відповідають законодавчим вимогам.

Керована ВМС – вертикальна маркетингова система, яка координує діяльність послідовних етапів виробництва і розподілу завдяки не загальній приналежності одному власнику, а розмірам і потужності одного з її учасників.

Кодування – в маркетинговій комунікації процес представлення думки в символічній формі.

Колективна марка – загальна торгова марка ряду фірм, об’єднаних між собою.

Комерційна діяльність – оперативно-виробнича і стратегічна робота торговельних організацій і підприємств, окремих підприємців або бізнесменів, що базується на філософії маркетингу, спрямована на організацію і здійснення процесів купівлі-продажу товарів і/або послуг, проведених в межах однієї або на різних територіях і представлених на регіональних, національних і міжнародних ринках.

Комерційний маркетинг (маркетинг прибуткових організацій) – маркетингова діяльність організацій (фірм, підприємств), метою яких є отримання доходу (прибутку).

Комплекс маркетингу (маркетинговий мікс або 4-Р: product, price, place, promotion) – набір змінних факторів маркетингу (продукт, ціна, розповсюдження та просування), сукупність яких фірма використовує в намаганні викликати бажану відповідну реакцію цільового ринку.

Комплекс просування товару (комунікаційний мікс, від англ. communication mix) – поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Комунікатор – особа, чи група осіб або організація, від яких безпосередньо виходить інформація в комунікативному процесі.

Комунікація– це обмін інформацією між людьми, за допомогою слів, букв, символів, жестів, через які висловлюється відношення одного працівника до знань і розумінь іншого, досягається довіра і взаємоприйняття поглядів.

Комунікативний процес – обмін інформацією між індивідами або їх групами, метою якого є усвідомлення повідомлень, що містять певну інформацію.

Комунікаційний процес – це процес обміну інформацією між двома і більше людьми з метою розв’язання певної проблеми.

Комунікація маркетингова – особистий продаж, реклама, включаючи паблік рілейшнз, стимулювання збуту, просування товару на ринок.

Конверсійний маркетинг – тип маркетингу, який застосовується, коли попит на товар відсутній, незалежно від якості товару. Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на формування попиту.

Конгломератна диверсифікація – поповнення асортименту виробами, які не мають ніякого відношення ні до застосовуваної фірмою технології, ні до її нинішніх товарів і ринків.

Конкурентні переваги – це матеріальні та нематеріальні активи, а також сфери діяльності, які є стратегічно важливими для підприємства і дають йому можливість перемагати в конкурентній боротьбі.

Конкурентоспроможність – можливість успішного надання послуги на визначеному ринку у встановлений термін. Здатність послуги бути виділеною споживачем із сукупності інших конкурентних пропозицій.

Конкурентоспроможність товару – здатність товару вирізнятися серед аналогічних товарів, які пропонують на ринку фірми-конкуренти.

Конкуренція – ринкове суперництво з метою досягнення мети.

Консалтинг – діяльність спеціалізованих компаній із надання інтелектуальних послуг виробникам, продавцям, покупцям (поради і рекомендації) з різноманітних питань господарської діяльності.

Консигнація – форма комісійного продажу товарів, за якої їх власник (консигнант) передає комісіонеру (консигнатору) товар для продажу зі складу останнього, тобто передає товар у розпорядження комісіонера на певний час для реалізації.

Консультування управлінське – послуги з загальних питань управління, до яких відносять: розробку стратегії, маркетинг, управління виробництвом, трудовими ресурсами та збутом, екологію та безпеку праці, структуру управління, аналіз ринку.

Консультування фінансове – послуги з питань бухгалтерського обліку та аудиту, оцінки майна, бізнесу, ризиків, майнових і немайнових прав, операцій з цінними паперами, розробки фінансової стратегії, оцінки фінансових результатів діяльності, управління фондами та інвестиціями, оптимізації витрат і системи фінансового обліку, розрахунку ефективності окремих проектів.

Консультування юридичне – послуги, пов’язані з юридичними аспектами оподаткування, створенням, реорганізацією та реєстрацією підприємств, зовнішньоекономічною діяльністю, ліцензуванням та патентуванням, поверненням боргів, банкрутством та ін.

Контактна аудиторія – будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації чи впливає на її здатність досягати намічених цілей.

Контролінг – це система управління маркетинговою діяльністю фірми, що охоплює планування, контроль, звітність і менеджмент.

Контроль – це процес забезпечення організацією своїх цілей.

Конфлікт – це відсутність згоди між двома або більшими сторонами, які можуть бути конкретними особами або групами.

Концентрична диверсифікація – поповнення асортименту новими виробами, які з технічної і/чи маркетингової точки зору схожі на існуючі товари фірми.

Концентрований маркетинг–це концентрація маркетингових зусиль па великій частці одного або декількох субринків на противагу зосередженню їх па невеликій частці великого ринку.

Концепції вдосконалення товару – концепція, в якій стверджується, що споживачі віддають перевагу тим товарам, надійність, експлуатаційні властивості і характеристики яких постійно підвищуються.

Концепція вдосконалення виробництва – концепція, в якій стверджується, що прихильністю споживачів користуються товари, доступні за ціною. Вона орієнтована на ситуації, коли попит на товар перевищує пропозицію і необхідно знайти спосіб розширення виробництва або коли собівартість товару дуже висока і потрібно знизити її.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль – концепція, орієнтована на те, що споживачі не купуватимуть товари фірми в достатній кількості, якщо вона не докладатиме певних зусиль у сферах збуту і стимулювання.

Концепція маркетингового дослідження – детальне визначення предмета дослідження та загальна постановка завдання в межах дослідницького задуму.

Концепція маркетингу – твердження, що передумовою успіху при досягненні цілей організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення більш ефективним і більш продуктивним способом.

Концепція ринкової новизни товару – це науково обґрунтована уява про створення та ринкові можливості товару.

Концепція соціально-етичного маркетингу – концепція, що передбачала ефективніші, ніж у концепції маркетингу способи визначення потреб та інтересів цільових ринків та повніше, ніж у конкурентів, їх задоволення з одночасним збереженням чи підвищенням добробуту споживача і суспільства загалом.

Кон’юнктура (від латинського слова «conjunqo») – сукупність умов, ситуація, збіг обставин, що можуть впливати на перебіг і результат якоїсь справи чи процесу; форма прояву на ринку системи факторів і умов відтворення в їх постійному розвитку і взаємодії в конкретно-історичному періоді, що виражається у певному співвідношенні пропозиції, попиту і динаміки цін.

Корпоративна ВМС – система, в якій послідовні етапи виробництва і розподілу об’єднані в межах одноосібного володіння.

Корпоративна реклама – самостійний термін для позначення рекламних кампаній, спрямованих на популяризацію фірми або організації загалом, радше, ніж її продуктів або послуг зокрема.

Корпоративна стратегія – рішення, які приймаються організацією, та дії, до яких організація вдається, задля досягнення своїх широкомасштабних довготермінових цілей.

Коучинг – метод консультування і навчання, спрямований на пошук рішення разом з клієнтом. Коучинг забезпечує створення системної ясності в усвідомленні цілей клієнта, так що клієнт розуміє свою поточну мету, її пов’язаність з іншими довготривалими цілями і кроки по її досягненню.

Крива досвіду – графічне вираження обернено пропорційного зв’язку між сукупними витратами (включно з доданою цінністю) продукту та досвіду фірми у його виробництві та маркетингу. Досвід у цьому контексті вимірюється сукупним числом одиниць, вироблених до певного моменту.

Критерії сегментування – показник того, чи правильно фірма обрала той чи інший ринок для діяльності.

Креативний маркетинг (розвиваючий) – вид маркетингу, що має функції оцінювання потенційного ринку і перетворення прихованого попиту на реальний шляхом розробки нових ефективних товарів. Розвиваючий маркетинг використовується у разі прихованого попиту.

***Л***

Лайтпостер – засіб зовнішньої реклами, що представляє собою світловий стенд (короб) з розміром однієї рекламної площини 1.2х1.8м незалежно від кількості рекламних площин. Розміщується як окремо, так і на стовпах, у тому числі на опорах вуличного освітлення.

Латеральний маркетинг (бічний маркетинг) – система нетрадиційних методів просування товарів і послуг, що дозволяє успішно боротися з конкуренцією. Латеральний маркетинг – це погляд збоку на проблему, перебуваючи як би поза проблеми і пошук нестандартного її рішення.

Лізинг – довготермінова оренда машин, обладнання, транспортних засобів, виробничих споруд тощо на умовах поворотності, терміновості та платності й на підставі відповідного договору між орендодавцем і орендарем, що передбачає можливість їх наступного викупу орендарем.

Ліцензія – надане власником патенту право на використання технічної документації або запатентованих винаходів.

Ліцензування – один з методів початку діяльності в міжнародному маркетингу, суть якого полягає у підписанні на закордонному ринку угоди про надання іноземному партнеру права на використання виробничого процесу, товарного знака чи чогось іншого в обмін на гонорар чи ліцензійний платіж.

Логотип – знак, який ставиться на упаковці товару компанії. Термін застосовують до марочної назви / назви компанії, що візуально ідентифікує специфічний товар або послугу своїм написанням та характеристиками дизайну. Більшість компаній намагаються реєструвати свої торгові логотипи, щоб захиститися від підробки, цим самим визнаючи цінність логотипу на ринку.

Локальний маркетинг – діяльність фірми не виходить за межі певного населеного пункту (характерний для роздрібних магазинів, сфер послуг і зрідка викорис­товується у сфері промислового маркетингу)

Луна-фраза – вираз, що стоїть наприкінці текстового рекламного звернення, що повторює (дослівно чи за змістом) заголовок або основний мотив звернення. Особливо ефективна луна-фаза у рекламних оголошеннях великого обсягу.

***М***

Макромаркетинг – сфера дослідження процесу обміну в межах однієї країни, коли досліджуються політичні, культурні, соціальні та економічні взаємодії.

Макросередовище – сили широкого соціального плану, що створюють вплив на мікросередовище і саму фірму. До них належать фактори демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного і культурного характеру.

Марка – ім’я, термін, знак, символ, рисунок чи їх сполука, які застосовуються для ідентифікації товарів і послуг одного продавця чи групи продавців і диференціації їх від товарів та послуг конкурентів.

Маркетинг – вважається, що існує багато (близько 2000) офіційних визначень: 1) вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб засобами обміну; 2) комплексна система організації виробництва та збуту продукції, зорієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку при допомозі маркетингових програм; 3) діяльність із забезпечення потрібних товарів для потрібної аудиторії в потрібному місці, в потрібний час, за відповідною ціною, під час здійснення необхідної комунікації і заходів стимулювання; 4) процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій; 5) нова підприємницька філософія, система поглядів на сучасне суспільство і суспільне виробництво, в основу якої покладені соціально-етичні та моральні норми ділового спілкування, міжнародні кодекси і правила добросовісної комерційної діяльності, інтереси споживачів і суспільства в цілому.

Маркетинг відносин – процес створення, підтримки і розширення міцних, взаємовигідних відносин зі споживачами або іншими зацікавленими особами.

Маркетинг внутрішньофірмовий – систематична оптимізація внутрішньофірмових процесів засобами маркетингового та кадрового менеджменту, що веде до перетворення маркетингу в філософію підприємства завдяки послідовній і одночасній орієнтації на споживача і персонал, що забезпечує більш ефективне досягнення ринкових цілей.

Маркетинг ідей спрямований на такі соціальні ідеї, як зниження рівня куріння, споживання спиртного, припинення споживання наркотиків, захист довкілля тощо. Хоча в широкому розумінні будь-який маркетинг – це маркетинг тих чи інших ідей.

Маркетинг місць – діяльність, яка застосовується з метою створення, підтримки чи зміни відношення і/або поведінки, що стосується конкретних місць.

Маркетинг-менеджмент – цілеспрямована координація і формування всіх заходів фірми, пов’язаних з ринковою діяльністю на рівнях підприємства, ринку і суспільства в цілому.

Маркетинг-мікс послуги – низка завдань підприємства, згрупованих під заголовками «Послуга», «Місце», «Просування», «Ціна». Це складові маркетингу-мікс.

Маркетинг окремих осіб – діяльність, мета якої створення, підтримка чи зміна позицій і/або поведінки відносно конкретних осіб.

Маркетинг організацій – діяльність, яка застосовується з метою створення, підтримки чи зміни позицій і/чи поведінки цільових аудиторій по відношенню до конкретних аудиторій.

Маркетингова діяльність – діяльність, пов’язана із здійсненням функцій маркетингу (маркетингові дослідження, організація маркетингу, збут, ціноутворення, товарна політика, розробка стратегій і планів маркетингу, просування товару, маркетингова розвідка, бенчмаркінг тощо) з метою формування та відтворювання попиту і забезпечення прибутку фірми.

Маркетингова інформація – інформація про мікро- і макросередовище маркетингу та внутрішнє середовище підприємства, яка зібрана вперше або збиралася заздалегідь з метою обґрунтування користувачем ситуації, розробки альтернатив і прийняття оптимального управлінського рішення.

Маркетингова логістика – діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товарів за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку.

Маркетингова політика просування (комунікацій) – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова ревізія – комплексне, системне, об’єктивне і регулярне дослідження маркетингового середовища, завдань, стратегій і оперативної діяльності фірми з метою виявлення проблем, що виникають, нових можливостей і видачі рекомендацій відносно плану дій з вдосконалення маркетингової діяльності фірми.

Маркетингова система – сукупність соціально-економічних елементів ринкового простору (середовища), кожен з якої володіє самостійністю і цілісністю, знаходиться в безперервній взаємодії з приводу формування і розвитку попиту на товари і послуги в цілях отримання прибутку. Маркетингова система включає такі елементи, як: фірма-виробник, фірма-постачальник, фірма-конкурент, фірма-посередник, споживач (ринок).

Маркетингове планування – це управлінський процес створення і підтримування відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності.

Маркетингове рішення – відповідь на одну або декілька альтернатив з безлічі можливих варіантів здійснення одного або сукупності маркетингових заходів, необхідних для стійкого формування, розвитку і задоволення попиту на товари або послуги для споживачів.

Маркетинговий контроль – завершальний етап процесу управління маркетингом, на якому визначаються й оцінюються здобуті (порівняно із запропонованими в маркетингових програмах) результати та коригуються дії з метою досягнення поставлених цілей.

Маркетинговий потенціал – сукупна здатність маркетингової системи забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну і соціальну кон’юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки плануванню та проведенню ефективних маркетингових заходів щодо дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної та збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за позицією товару, поведінкою конкурентів і споживачів на ринку.

Маркетинговий тест – організація початкових продажів товарів чи послуг з метою визначення реакції ринку, наявних і потенційних покупців на новий товар та відповідності отриманих результатів до запланованих.

Маркетинговий цикл – єдність і взаємозалежність п’яти основних блоків: маркетингових досліджень (ситуаційний аналіз); маркетингового синтезу; стратегічного планування; оперативного планування і реалізації планів; контроль та інформаційне забезпечення.

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

Маркетингові посередники – фірми, які сприяють компанії в просуванні, збуті та розповсюдженні її товарів серед споживачів. До них відносяться торговельні посередники, фірми – спеціалісти з просування, агенції з надання маркетингових послуг і кредитно-фінансові установи.

Маркетинг послуг – 1) процес розроблення, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб споживачів; 2) система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти.

Маркетинг прямий – система збуту товарів (послуг) за допомогою різних засобів реклами, яка передбачає безпосередній контакт зі споживачем і його негайну пряму реакцію.

Маркетингова стратегія – сукупність індивідуальних рішень для кожної послуги, що надається підприємством.

Маркетинг товарів – процес організації ефективних продажів і забезпечення прибутковості підприємницької діяльності різного профілю підприємств залежно від особливостей продукції, що випускається.

Марочна назва – частина назви, яку можна вимовити вголос.

Марочний знак (емблема) – частина марки, яку можна пізнати, але не можливо вимовити, наприклад, символ, зображення, відмінна фарба чи штрихове оформлення.

Масовий маркетинг – масове виробництво, масове розповсюдження і масове сприяння збутові одного і того ж товару для всіх покупців. Орієнтується на широкий споживчий ринок із використанням одного базового плану маркетингу, сегментацію ринку не виконують.

Медіаканал – сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо та ін.).

Медіапланування – процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації називається медіапланування (від англ. media – засоби поширення реклами).

Мерчандайзинг – складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі шляхом правильного розміщення товарів в межах торгових площ, поточного консультування, стимулювання діяльності у сфері торгівлі.

Мета маркетингового дослідження – загальна постановка завдання, розв’язання якого має сприяти зниженню рівня невизначеності у прийнятті управлінських рішень.

Мета маркетингу послуг – створення достатнього числа споживачів, які скористаються такою кількістю послуг за такої ціни і з такою періодичністю, що їх буде цілком досить для отримання підприємством потрібної виручки та прибутку.

Метод Дельфі – метод прогнозування в рамках евристичного підходу, який передбачає, проведення багаторазових індивідуальних опитувань експертів: оцінки експертів, отримані при першому опитуванні, надаються кожному експерту з тим, щоб він уточнив свою індивідуальну оцінку з урахуванням думки колег. Процедури уточнення думок проводяться до тих пір, поки розкид думок усіх експертів не відповідатиме певному значенню їх дисперсії; остаточна прогнозна оцінка місткості ринку є середньою індивідуальних експертних висновків.

Метод зведеного індексу готовності придбання продукції потенційними споживачами – метод прогнозування в рамках евристичного підходу, який передбачає, що потенційні споживачі продукції виражають своє ставлення до ступеня привабливості для них визначеній груп продукції. На їх основі експерти визначають вірогідність придбання продукції при кожній думці. Підсумкове значення місткості ринку є середнім арифметичним зважених відповідей респондентів щодо вірогідності здійснення купівлі при кожній відповіді.

Метод комісії – метод прогнозування в рамках евристичного підходу, який передбачає, що група фахівців організації, галузевих експертів виносить злагоджене рішення щодо можливого значення місткості ринку в планованому періоді.

Метод песимістичних, оптимістичних і найбільш ймовірних думок – метод прогнозування в рамках евристичного підходу, який передбачає, що експерти висловлюють песимістичну, оптимістичну і найбільш імовірну думки щодо величини місткості ринку; кожній думці привласнюється ваговий коефіцієнт, що характеризує вірогідність виникнення ситуації, при якій фактична місткість ринку відповідатиме експертній оцінці. За кожним експертом визначається підсумкова оцінка як середнє арифметичне зважених оптимістичної, песимістичної і вірогідності оцінок з урахуванням їх вагових коефіцієнтів. Середнє арифметичне підсумкових оцінок експертів характеризує прогноз місткості ринку.

Метод середньої оцінки за індивідуальними оцінками експертів – метод прогнозування в рамках евристичного підходу, який передбачає, що експерти – співробітники організації, зовнішні експерти і консультанти – висловлюють індивідуальну думку щодо можливого значення місткості ринку в планованому періоді. На основі оцінок усіх експертів розраховується остаточна оцінка місткості ринку як просте середнє арифметичне індивідуальних оцінок експертів.

Метод сценаріїв – це метод декомпозиції (тобто спрощення) завдання прогнозування, що передбачає виділення набору окремих варіантів розвитку подій (сценаріїв), що в сукупності охоплюють усі можливі варіанти розвитку. При цьому кожен окремий сценарій повинен допускати можливість достатньо точного прогнозування, а загальне число сценаріїв – бути осяжним.

Метод фокус-групи – метод маркетингового дослідження, який призначений для отримання різної маркетингової інформації від групи, як правило, наявних або потенційних споживачів, які на основі вільної дискусії під керівництвом ведучого (модератора) обговорюють поставлені перед ними питання. Можна виділити п’ять головних цілей застосування даного методу: 1) генерація ідей, наприклад, щодо напрямків удосконалення продуктів, їх дизайну, упаковки або розробки нових продуктів; 2) вивчення розмовного словника споживачів, що може виявитися корисним, скажімо, при проведенні рекламної кампанії, складанні анкет тощо; 3) ознайомлення із запитами споживачів, їх сприйняттям, мотивами і з їх ставленням до продукту, його марки, методам його просування, що є дуже важливим при визначенні мети маркетингового дослідження; 4) краще розуміння даних, зібраних при проведенні кількісних досліджень. Іноді члени фокус-групи допомагають краще розібратися в результатах проведеного опитування; 5) вивчення емоційної і поведінкової реакцій на певні види реклами.

Метод функціонально-вартісному аналізу (ФВА) – метод, який базується на тому, що витрати з виготовленням і використанням товару, який виконує задані функції, складається з витрат на його виготовлення і використання, а також додаткових витрат, функціонально невиправданих, що не мають прямого відношення до призначення товару.

Методи прогнозування – наукове передбачення, засноване на аналізі фактичних даних минулого і теперішнього стану досліджуваного об’єкту. За тривалістю періоду прогнозування виділяють короткострокові прогнози (до 1,5 року); середньострокові прогнози – (5 років); довгострокові прогнози – 10-15 років, засновані на системі прогнозів різних складових. За формою прогнози діляться на кількісні і якісні; за охопленням прогнозуванням визначеного об’єкта дослідження прогнози бувають загальними і приватними.

Міжнародна асоціація франчайзингу (International Franchise Association – IFA) – приватна некомерційна організація, розташована у м. Вашингтон (США, федеральний округ Колумбія), яка служить світовим центром обміну франчайзинговою інформацією і просування франчайзингу.

Міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство. Ним керуються підприємства, які залучені у зовнішньоекономічну діяльність.

Мікромаркетинг – форма цільового маркетингу, практика пристосування товарів і маркетингових програм до нестатків і потреб чітко визначених і досить вузьких географічних, демографічних і поведінкових сегментів.

Мікросередовище – сили, які мають безпосереднє відношення до самої фірми і до її можливостей стосовно обслуговування клієнтури. Тобто сюди відноситься сама фірма, її постачальники, клієнти, конкуренти і контактні аудиторії.

Місія підприємства – комплекс стратегій та цілей підприємства, який проголошує причину існування підприємства.

Місткість ринку послуг – обсяг послуг, який може бути реалізований на даному ринку протягом певного часу (як правило, за рік). Визначається чисельністю потенційних споживачів послуг, кількістю послуг або їх вартістю у грошових одиницях.

Моделі маркетингу – форма якісного та кількісного опису, представлення поведінки суб’єктів маркетингової системи в процесі їх взаємодії з приводу створення і відтворення попиту на товари і послуги з метою отримання або зростання прибутку.

Модифікація маркетингу – стратегія, яка застосовується в період управління життєвим циклом продукту (товару) і включає в себе підходи щодо збільшення споживання продукту, створення нових можливостей його застосування або для пошуків нових користувачів.

Модифікація товару – стратегія, яка застосовується в період управління життєвим циклом продукту (товару) і включає в себе зміну характеристик продукту, таких, як якість виконання або вигляд, з метою збільшення і розширення продажу продукту та життєвого циклу.

Можливість інтенсивного зростання – можливість зростання в межах нинішньої діяльності фірми.

Можливості диверсифікаційного зростання – можливість зростання за рахунок інтеграції діяльності фірми з іншими елементами маркетингової системи спорідненої або неспорідненої галузей.

Мозковий штурм (мозкова атака) – один з методів експертних оцінок, суть якого полягає в усному обговоренні проблеми групою кваліфікованих експертів; внаслідок вільного обміну думками і висловлювання нетрадиційних поглядів виробляється загальна думка як результат приєднання до однієї з точок зору більшості експертів.

Мотив – це спонукання, мрії, бажання, які ініціюють певну послідовність дій, що утворюють собою поведінку.

Мотивація – енергетичні психологічні сили, що є причиною для задоволення потреб.

Мотивування– вид управлінської діяльності, який забезпечує процес спонукання себе та інших працівників на діяльність, що спрямована на досягнення особистих цілей та цілей організації.

Мультимедіа технології – сукупність сучасних засобів аудіо- теле-, візуальних і віртуальних комунікацій, що використовуються в процесі організації, планування і управління рекламною діяльністю.

Мультирегіональний маркетинг (multiregional marketing) – маркетингова діяльність фірми у великих регіонах (групах країн); при цьому фірма розглядає сукупність ринків країн одного даного регіону як єдиний і має адаптуватися (пристосуватися) до його специфічного локального середовища (національних особливостей даного регіону).

***Н***

Наочні засоби реклами – це прийоми втілення ідеї рекламного звернення, до яких відносять вироби тривалого користування, на які наноситься зображення торгової марки, логотипу і реквізитів рекламодавця.

Насичення товарного асортименту – це збільшення різновидів товару за рахунок доповнення новими моделями вже наявних.

Науково-дослідницька і дослідно-конструкторська робота (НДДКР) – створення нових виробів (або послуг), які будуть основою виробничої діяльності підприємства в майбутньому.

Недиференційований маркетинг – звернення до всього ринку зразу з однією і тією ж пропозицією на противагу зосередженню зусиль на одному сегменті.

Некомерційний маркетинг (маркетинг неприбуткових організацій — шкіл, університетів, лікарень, музеїв) пов’язаний головним чином зі створенням позитивної суспільної думки відносно конкретної організації.

Низькоінтелектуальний продукт – продукт, продаж якого починається відразу, тому що для цього не потрібні спеціальні знання споживача, а користь від купівлі зрозуміла відразу.

Новий товар – модифікація вже існуючого товару, або нововведення на ринку, яке споживач вважає значним. Може бути представлений у вигляді принципово нового товару, оновленого товару, товару принципової новизни, товару який має новизну, нового товару для певного ринку.

***О***

Об’ємна марка – елемент фірмового стилю, товарний знак в об’ємному виконанні. Наприклад: пляшка «Coca-Cola». Піддається реєстрації на загальних підставах.

Обмін – процес руху товарів як форма розподілу продуктів праці суспільства.

Образотворчі засоби реклами – це прийом втілення ідеї рекламного звернення, який здійснює передачу інформації за допомогою зображення у вигляді фотографії, малюнка, а текст відіграє допоміжну роль.

Ознака сегментування – показник способу виокремлення визначеного сегмента на ринку.

Опитування (інтерв’ю, анкета, телефонне, поштове, Інтернет-опитування) – процес збору первинної інформації, спрямований на з’ясування знань, поглядів, уподобань споживачів та особливості поведінки покупців.

Організаційна структура маркетингу – це прийнятна для підприємства система підпорядкованості підрозділів служби маркетингу і взаємодії між ними стосовно володіння, використання та передачі інформації з метою прийняття обґрунтованих рішень і контролю за їх виконанням.

Оригінал-макет – текстовий і графічний матеріали (малюнки, фото тощо), які об’єднані в єдиному макеті, з якого засобами поліграфії здійснюється виготовлення друкованої реклами.

Освоєний ринок – сукупність споживачів, що вже купили якийсь продукт фірми.

Оферта – формальна пропозиція на укладання угоди із зазначенням умов.

***П***

Паблік рилейшнз – зв’язки з громадськістю – заходи, тісно пов’язані з рекламою, але які, як правило, проводяться на некомерційній основі (прес-конференції, некомерційні статті і телефільми, благодійницька діяльність тощо) і спрямовані на створення і підтримку або відновлення доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

Пабліситі – комерційно сприятливі повідомлення, презентації або матеріали про товари, послуги, фірми, які передаються за допомогою засобів масової комунікації (преса, радіо, телебачення).

Панель – постійно функціонуюча вибіркова сукупність споживачів товару, які регулярно надають за особливу платню маркетингову інформацію згідно з програмою, розробленою маркетинговою службою.

Панельні дослідження – регулярне спілкування з однією і тією ж групою споживачів у процесі маркетингових досліджень.

Парадигма – фундаментальний набір припущень, на яких базується твердження наукової теорії.

Параметр – величина, властива якому-небудь предметові, пристрою, явищу.

Первинний, або нестимульований, попит – сумарний попит на всі марки даного продукту, що були реалізовані без використання маркетингу.

Первинні джерела інформації – відомості, отримані з усних бесід під час ділових контактів, письмової службової інформації.

Перешкоди – поява в процесі маркетингової комунікації незапланованих втручань середовища чи спотворень, в результаті яких до одержувача надходить звернення, яке відрізняється від того, що відправляв відправник.

Персональний (особистий) продаж – це індивідуальне усне пропонування (представлення) товару під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення акту купівлі-продажу.

Підтримуючий маркетинг – необхідний тоді, коли попит точно відповідає можливостям підприємства. Необхідна стабілізація збуту, підтримання попиту.

Пілотні дослідження (методи пробного продажу) – використовують за недостатньої інформації щодо ринкової ситуації. Вони дають змогу здійснити апробацію нової продукції, методів продажу, зібрати маркетингову інформацію та ін. Ці методи не позбавлені ризику зазнати значних збитків.

Плакат – засіб друкованої реклами великого формату, що може включати агітаційний малюнок, короткий текст, фотографію тощо.

План маркетингу – організаційно-методичний документ, який визначає конкретні завдання, строки і тривалість, місце і форми здійснення заходів, що забезпечують досягнення поставлених цілей у сфері виробництва і збуту продукції підприємства.

Планування маркетингових стратегій – процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішення щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію.

Позиціонування **–** це аналіз і облік можливостей підприємства, які дають йому змогу обрати характеристики товару, ціни та засоби його просування та збуту, та забезпечити конкурентоспроможність товару на цільовому ринку.

Позиціювання «пліч-о-пліч» – змагання з конкурентами в досягненні однакових ознак (характеристик) продукту на одному і тому ж цільовому ринку.

Позиціювання за іміджем – вид ринкового позиціювання, що передбачає, що фірми можуть використовувати свій імідж як конкурентну позицію.

Позиціювання за послугами – це надання споживачам фінансових послуг, технічної допомоги, послуг з доставки, ремонту, забезпечення запасними частинами тощо.

Позиціювання за ціною – вид ринкового позиціювання, що передбачає, що фірми, економлячи на масштабах, пропонують споживачам нижчі ціни за товар чи супутні послуги.

Позиціювання за якістю – вид ринкового позиціювання, який передбачає, що коли фірма пропонує споживачеві вищу якість товару за ціною, аналогічною цінам конкурентів, то це дає їй змогу збільшити обсяги продажу і прибуток, а відтак вона може знижувати ціни.

Позиціювання роздільне – пошук невеликої, менш конкурентної ринкової ніші, в якій можна розмістити фірмову товарну марку.

Позиціювання товару – це засіб суб’єктивної оцінки товару з боку споживачів порівняно з товарами конкурентів.

Позиціювання товару щодо конкурентів – вид позиціювання, що може здійснюватися за допомогою одного з двох способів: здійснюючи унікальне позиціювання на основі нової незайнятої позиції; позиціюючи товар абсолютно так само, як конкурент, витісняючи його з даної позиції на ринку.

Покриття витрат – це частина виручки виробника, яка залишається після виключення прямих витрат на виробництво продукції і може бути використана для покриття непрямих витрат і формування прибутку фірми.

Політика гнучких цін – пропозиція однакового товару у тих же кількостях схожим покупцям, але за різними цінами.

Політика однієї ціни – встановлення однакової ціни для схожих покупців, які купують той самий товар у тих же кількостях і за тих самих умов.

Польові дослідження – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Вони дають змогу швидко ознайомитись з конкретними вимогами ринку, торговельними звичаями, методами збуту, поведінкою споживачів, цінами. Проте вони є найскладнішими і найдорожчими.

Послуга – об’єкт продажу у вигляді дії, вигоди чи задоволень.

Потреба – це суб’єктивне відчуття недостатнього задоволення, спрямоване на його ліквідацію.

Представлення – підхід, метою якого є перетворення потенційного покупця в реального, формування в нього бажання придбати продукт.

Презентація – засіб паблік рилейшнз, що полягає в представленні нового товару, фірми, що починає роботу на новому для себе ринку тощо.

Прес-реліз – засіб паблік рилейшнз, бюлетень, призначений для газет, журналів, радіо і телередакцій, з яких вони можуть отримати інформацію, що цікавить їх.

Принципи маркетингу – основні риси маркетингу як системи управління торговельно-виробничою діяльністю, відображають сутність маркетингу, яка походить з його сучасної концепції і передбачають ефективне досягнення цілей маркетингової діяльності.

Пробний маркетинг – це тип експерименту, метою якого е пробний, проведений до початку масового виробництва і реалізації відповідної продукції, продаж товару або реалізація послуг для апробації всіх компонентів маркетингу і досягнення якогось ступеня впевненості в зробленому прогнозі.

Програма маркетингу – система взаємопов’язаних заходів, що визначають дії підприємства-виробника, на заданий період часу з усіх напрямків маркетингу.

Прогресивна інтеграція – придбання фірмою у власність чи постановка під більш жорсткий контроль своєї системи розподілу.

Промисловий зразок – форма, малюнок чи розфарбування або їх поєднання, які визначають зовнішній вигляд промислового виробу і призначені для задоволення естетичних та ергономічних потреб.

Промисловий маркетинг – вид діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованої на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробах, устаткуванні, послугах через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення (ТВП) шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

Пропаганда – неособисте і неоплачуване спонсором сприяння попитові на товар, послугу чи ділову організаційну одиницю засобами розповсюдження про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах масової інформації, по радіо, телебаченню чи зі сцени.

Пропорційність ринку – оптимальне співвідношення між різними елементами ринку; одна з найважливіших умов його поступального розвитку. Характеризується за допомогою балансового методу, відносних величин структури і координації, компаративних темпів зростання, індексів структурних зрушень, середніх квадратичних або лінійних відхилень.

Просування товару на ринок – будь-яка форма повідомлень, що використовується підприємством для інформації, переконання, нагадування про свої товари і послуги. Форми повідомлень: фірмові назви, упаковки, вітрини магазинів, поштові повідомлення, оголошення тощо. Діяльність по просування включає в себе також рекламування, персональний продаж, пабліситі, сприяння збутові.

Протидіючий маркетинг – необхідний при підвищеному ірраціональному попиту, який необхідно звести до нуля (наприклад, на спиртні напої, тютюн тощо). Доцільне скорочення виробництва і торгівлі даним товаром.

Процес маркетингового дослідження – сукупність стадій і дій, пов’язаних з формулюванням проблемної ситуації, попереднім плануванням дослідження, розробкою дизайну концепції дослідження, збору інформації (даних), обробкою і підготовкою інформації, підведенням підсумків дослідження (аналіз і прогноз).

Процес маркетингу – впорядкована сукупність стадій і дій, пов’язаних з пошуком і відбором ідей, нових потреб і втіленням їх у товар або послугу, розробкою і збутом цих продуктів в межах відповідних ринки або засобами торгово-розподільчих мереж.

Процес управління маркетингом – послідовність дій підрозділів маркетингової служби для досягнення тактичної і стратегічної мети маркетингу (наприклад, аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу, розробка планів маркетингу, контролінг та ін.).

Прямий маркетинг – засіб маркетингових комунікацій, який передбачає безпосередню (без проміжних учасників) взаємодію продавця / виробника товару з кінцевим споживачем даного товару, розрахований на отримання відгуку або негайного здійснення купівлі. Прямий маркетинг є інтерактивною маркетинговою системою розподілу товару.

***Р***

Радикальне перепозиціювання – процес фізичного реконструювання товару з метою його адаптації до потреб покупців.

Реальний ризик – вид ризику суть якого полягає в тому, що вартість товарних запасів або інших активів впаде, не говорячи вже про неотримання прибутку.

Регіональна реклама – рекламна кампанія в рамках одного району, що враховує його особливості (традиції, побут, життєвий рівень тощо).

Регресивна інтеграція – придбання у власність фірмою чи постановка під більш жорсткий контроль системи свого постачання.

Реінжиніринг (оновлення) – фундаментальний погляд і радикальне перепроектування бізнес-процесів для досягнення суттєвого поліпшення основних показників їх ефективності, таких як: вартість, якість, обслуговування, швидкість.

Рейтинг – впорядкований список (за зменшенням або зростанням функціонального фактора) суб’єктів аналізованої сукупності.

Реклама – будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу.

Реклама недобросовісна – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

Реклама порівняльна – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи.

Реклама прихована – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, яка в непрямому сенсі слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб відносно дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

Реклама соціальна – інформація у будь-якій формі та будь-якого виду, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об’єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

Рекламна ідея – основна думка, що навіюється цільовій аудиторії, зміст рекламного звернення. Рекламна ідея заснована на знанні потреб покупця й особливостях рекламованого товару.

Рекламна концепція – задум проведення рекламної кампанії, акції, заходу. Визначає цілі рекламної кампанії, основні засоби реклами і рекламоносії, що використовуються, головні рекламні аргументи.

Рекламна стратегія – широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії припускає визначення наступних елементів: цільова аудиторія; концепція товару; засобу масової інформації, і/чи рекламоносія, використовувані для передачі рекламного звернення; розробка рекламного звернення.

Рекламне звернення – це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

Рекламний слоган – в теорії і практиці реклами заголовок рекламного звернення, який виділяється підвищеною емоційністю, в сильному контексті, закликаючий до енергійних негайних дій.

Рекрутинг – визначення та відбір за чітко встановленими критеріями фахівців, які можуть зайняти відповідні посади.

Ремаркетинг – вид маркетингу, який потрібен, коли попит зменшується в результаті насичення ринку даним товаром. Завдання полягає в необхідності відновити (оживити) попит. Це можна зробити шляхом надання товару додаткової новизни, переорієнтації на нові ринки тощо.

Репозиціювання продукту – стратегія, яка застосовується для того, щоб припинити спад продажу існуючого продукту і відновити його позиції у свідомості потенційних покупців.

Респондент – це обстежувана особа, суб’єкт, що відповідає на питання.

Референтна група – група, яка здійснює прямий вплив при особистому контакті або побічний при сторонньому, на відношення чи поведінку людини.

Реципієнт (одержувач) – учасник рекламної комунікації, сторона, що одержує звернення, передане відправником (комунікатором).

Ринкова ніша – це сегмент споживачів, якому продукт, що виробляється даним підприємством, підходить для задоволення потреб найкраще.

Ринковий маркетинг – вид маркетингу, що зосереджує увагу підприємця на більш якісному і повному задоволенні потреб ринку як на основному інструменті досягнення комерційного успіху. Мета: отримання прибутку за рахунок орієнтації на споживача, задоволення його потреб та побажань, а також координації виробничої та збутової діяльності.

Ринковий ризик (системний або недиверсифікований ризик) – це мінімальний рівень ризику, якого можна досягти шляхом диверсифікації по широті видів діяльності. Коливання доходу залежать від економічної, психологічної і політичної обстановки, що впливає одночасно на всі види діяльності.

Ринок – сукупність усіх покупців певного типу товару або послуги, як наявних реально, так і потенційних.

Ринок державних установ – урядові організації, керівництва місцевих органів управління тощо, котрі здійснюють закупівлю чи оренду товарів, необхідних для виконання своїх основних функцій щодо влади.

Ринок монополістичної конкуренції – ринок продавців і покупців, які здійснюють торговельні операції не за єдиною ціною, а в широкому діапазоні цін.

Ринок покупця – ситуація на ринку, при якій пропозиція товарів чи послуг перевищує попит.

Ринок послуг – сукупність відносин (соціально-економічних, матеріальних, фінансових), що виникають між виробниками послуг (продавцями) та їх споживачами (покупцями) в процесі купівліпродажу послуг.

Ринок продавця – ситуація на ринку, при якій попит на товари чи послуги значно перевищує їх пропозицію.

Ринок проміжних продавців – сукупність осіб і організацій, які купують товари для перепродажу чи здачі їх в оренду іншим споживачам з вигодою для себе.

Ринок чистої конкуренції – сукупність продавців і покупців. Здійснюючих торговельні операції зі схожим товаром в ситуації, коли кожен окремий покупець чи продавець не створює великого впливу на рівень поточних цін.

Робоча гіпотеза маркетингового дослідження – ймовірне припущення щодо сутності й шляхів вирішення виявлених проблем.

Робочий інструментарій маркетингового дослідження – сукупність методів і засобів збору, обробки й аналізу інформації з метою перевірки робочої гіпотези дослідження.

Розвиваючий маркетинг – вид маркетингу, який застосовується, коли існує потенційний попит і необхідно зробити його реальним. Для цього слід спрямувати маркетингові зусилля на підвищення якості товару.

Розповсюдження – пропонування споживачам товарів (послуг).

Розподілення – переміщення товарів (послуг) від виробника до споживача, фаза процесу відтворення суспільного продукту.

Розрахунок ціни на основі рівня беззбитковості – ціноутворення, яке відбувається на основі розрахунку витрат виробництва, маркетингу, розподілу товару з урахуванням отримання бажаного прибутку.

Розробка задуму – докладний виклад товарної ідеї важливими для споживача поняттями.

Розробка нового товару – створення оригінальних виробів, удосконалених модифікацій чи варіантів вже існуючих товарів, які споживачі сприймають як нові.

Розширення меж ринку – спроба фірми збільшити збут за рахунок впровадження вже існуючих товарів на нові ринки.

***С***

Самомаркетинг – програма певних дій особистості, яка повинна створити максимально сприятливі умови для реалізації головного «товару», які мають усі здорові, самостійні члени суспільства. Цей «товар» – робоча сила, тобто знання, уміння, талант і професіоналізм.

Світлова реклама – одна з форм зовнішньої реклами. Основні носії: неонові вивіски, лайтбокси, табло, «рядок, що біжить» тощо.

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

Сегментація ринку послуг – діяльність щодо класифікації потенційних споживачів (замовників) за якісними та кількісними особливостями їх попиту. За допомогою сегментації реалізується основний принцип маркетингу – орієнтація підприємства на споживача.

Синергічний ефект в системі маркетингу – результат орієнтації всіх суб’єктів маркетингової системи, в процесі їх взаємодії, на потреби споживача, задоволення його потреб. Досягається завдяки належному плануванню, координації й організації взаємодії суб’єктів, що беруть участь у процесі сумісного підприємництва або кооперації. Величина синергічного ефекту незалежних елементів маркетингової системи має бути більшою, ніж сума ефектів цих елементів, діючих незалежно.

Синхромаркетинг – вид маркетингу, який застосовується, коли попит коливається через сезонність товару, кон’юнктури тощо. Необхідно стабілізувати збут на основі обміну коливань попиту.

Система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв’язків людей, обладнання і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалення планування, втілення і контролю за використанням маркетингових заходів.

Система розподілу – діяльність з планування, втілення і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Ситуаційний аналіз – ретельний аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища фірми, у результаті якого визначаються її сильні і слабкі сторони, небезпеки і додаткові можливості, що очікують фірму в результаті того чи іншого ходу розвитку подій у зовнішнім маркетинговому середовищі. Результатом ситуаційного аналізу може бути вибір фірмою однієї з альтернативних стратегій свого розвитку: росту, скорочення чи об’єднання.

Слоган – спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичного удосконалення думка, що запам’ятовується.

Служба маркетингу на підприємстві – спеціальний підрозділ, основними завданнями якого є: 1) комплексне вивчення ринків і перспектив їх розвитку, виявлення незадоволених потреб у товарах і послугах, пристосування виробництва до вимог споживачів; 2) вивчення діяльності конкурентів, стратегії і тактики їх впливу на покупців (реклами, цінової політики, інших методів конкурентної боротьби), формування попиту і сприяння збутові, планування і здійснення збутових операцій, забезпечення умов для стійкої реалізації товару; ринкова організація виробництва, науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт.

Соціальна адреса виробу – це орієнтація його на визначену групу споживачів.

Соціальний маркетинг – це застосування загального маркетингу до визначеного класу проблем, перш за все для того, щоб принести користь цільовій аудиторії та суспільству в цілому.

Споживча цінність – оцінна думка споживача про здатність товару задовольнити його потребу.

Споживчий маркетинг – вид маркетингу, завданням якого є пошук шляхів задоволення стилю життя, звичок, потреб споживачів та впливу на них, наприклад, формується прихильність до торгового знака. Розподіл товарів у разі споживчого попиту здебільшого здійснюється через посередників, а серед форм просування значна увага приділяється рекламі і, особливо останнім часом, стимулюванню збуту.

Споживчий ринок – сукупність індивідів і сімей, що купують товари і послуги для особистого споживання. Ринки споживчих товарів характеризуються масовим споживачем, різноманітною конкуренцією, децентралізованою структурою.

Споживчі послуги – дії, за допомогою яких створюються вироби, забезпечується обслуговування, досягається корисний ефект.

Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

Спостереження (особисте або механічне) – процес збирання інформації за допомогою стеження та обліку поведінки об’єктів, за якими спостерігають.

Сприяння збутові (стимулювання збуту) – короткочасні заходи заохочення купівлі чи продажу товарів чи послуг.

СТЕП-фактори (СТЕП – акронім від слів, що визначають чинники зовнішнього маркетингового середовища, відповідно: соціологічні, технологічні, економічні та політичні) – комплекс факторів, які впливають на прийняття маркетингових рішень в процесі аналізу зовнішнього середовища маркетингу підприємства.

Стимулюючий маркетинг – необхідний, коли попит на товари (наприклад, на новий виріб, який невідомий покупцям) слабкий або зовсім відсутній. Маркетингова діяльність спрямована на створення попиту або умов для його появи.

Стратегічна зона господарювання (СЗГ) – це незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу дальності підприємства і має наступні характеристики: певне коло споживачів і конкурентів; певний вид товарів або послуг; контроль керівництвом СЗГ чинників, які визначають успіх на ринку.

Стратегічне планування – управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу.

Стратегічний вибір – це процес комплексного прийняття рішення щодо генерації ряду стратегічних альтернатив, які відповідають місії підприємства на ринку, його внутрішнім сильним та слабким сторонам, зовнішнім можливостям та загрозам, вибором оптимального набору стратегічних зон господарювання (СЗГ).

Стратегічний маркетинг – функція маркетингу підприємства, яка передбачає постійний аналіз потреб ринку, що передує розробці ефективних товарів призначених для конкретних покупців і які наділені особливими властивостями, що відрізняють їх від товарів конкурентів. Етапи стратегічного маркетингу: аналіз потреб споживачів; аналіз конкурентноздатності; аналіз привабливості ринку; сегментування ринку; вибір ринкової стратегії.

Стратегія «зняття вершків» з ринку – практика встановлення на інноваційний товар максимально високої ціни, яка робить вигідним сприйняття даного нового товару тільки певним сегментам ринку, а фірмі дозволяє отримати максимально можливий прибуток.

Стратегія глобалізації – стандартизація продукції на основі визначення загальних характеристик ринків, які не залежать від особливостей країн.

Стратегія диференціювання – стратегія спрямована на роботу з такою групою покупців, які б мали певні унікальні властивості на даному ринку.

Стратегія інтернаціоналізації – стратегія, яка передбачає освоєння нових закордонних ринків.

Стратегія конкуренції – стратегія, спрямована на відвоювання часток ринку у конкурентів.

Стратегія концентрованого маркетингу (концентрації на сегменті) передбачає зосередження комерційних зусиль на одному або кількох сегментах і досягнення лідерства в межах цих сегментів.

Стратегія кооперації – взаємовигідна співпраця з іншими фірмами (створення закупівельних, дослідницьких, рекламних товариств, спільних марок).

Стратегія лідерства за витратами передбачає концентрацію зусиль на скороченні витрат завдяки доступу до дешевої сировини, скороченню витрат на дослідження, сервіс, рекламу, відмови від прямих поставок (за невеликих обсягів замовлень).

Стратегія маркетингу – раціональна логічна побудова, керуючись якою організація намагається вирішити свої маркетингові завдання і яка включає в себе конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу і рівню витрат на маркетинг.

Стратегія ніші – стратегія спрямована на обмежену групу покупців, які характеризуються географічним розміщенням, віковою групою, професійними умовами тощо.

Стратегія підвищення ринкової частки – стратегія, яка застосовується за наявної місткості ринку, по суті, є стратегією наступу і може бути реалізована через підвищення якості товару, виведення на ринок нових товарів, розширення асортименту, активізацію рекламної діяльності і стимулювання збуту, зниження витрат.

Стратегія проникнення на ринок – стратегія, при якій фірма, що діє на певному ринку, намагається активізувати свої зусилля: просування товару, рекламування тощо, пропонуючи при цьому невисокі ціни, які з часом має намір підвищувати.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу підприємства на новий ринок з наявним товаром.

Стратегія розвитку товару передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню нових товарів для наявних ринків.

Стратегія розширення границь марки – будь-яка спроба використання марочної назви, яка має успіх при виведенні на ринок модифікації товару чи товарів-новинок.

Стратегія розширення місткості ринку може бути реалізована через збільшення обсягів споживання товару, яке є варіантом стратегії глибокого проникнення на ринок та через пошук нових потреб або нових споживачів.

Стратегія сегментування – стратегія, яка передбачає виробництво широкої гами товарів для різних груп споживачів.

Стратегія стійкого впровадження на ринок – практика встановлення на новий товар відносно низької ціни з метою приваблення великої кількості покупців і завоювання великої частки ринку.

Суспільний маркетинг – розробка, втілення і контроль за виконанням програм, які мають на меті досягнути сприйняття цільовою групою суспільної ідеї, руху чи практики. Для досягнення максимальної відповідної реакції цільової групи в процесі суспільного маркетингу застосовують сегментування ринку, вивчення споживачів, розробку задуму, розробку комунікацій, прийоми полегшення засвоєння, стимули і прийоми теорії обміну.

Суспільні класи – порівняно стабільні групи в межах суспільства, які розміщені в ієрархічному порядку і характеризуються наявністю у їхніх членів схожих цінностей, уявлень, інтересів і поведінки.

***Т***

Тактика маркетингу – формування, коригування і реалізація завдань підприємства для кожного ринку і товару в залежності від стратегії маркетингу, оцінки поточної ринкової ситуації і змін кон’юнктурних та інших факторів (зміни цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересу покупців до товару тощо).

Тактичний маркетинг – активний процес з короткотерміновим плануванням, спрямований на вже існуючі ринки.

Телемаркетинг – підтримування зв’язку торгового персоналу з потенційними споживачами по телефону або через інтерактивну комп’ютерну програму, підключену до бази даних.

Товарний маркетинг – це маркетинг, що зосереджує увагу підприємця на якості, функціональних характеристиках товару, тобто товарній політиці як на основному інструменті досягнення комерційного успіху. Мета: отримання прибутку за рахунок поліпшення якості, властивостей, характеристик і конкурентоспроможності товарів.

Товарно-диференційований маркетинг – виробництво двох чи декількох товарів з різними властивостями, з різним оформленням, різної якості, в різній розфасовці тощо.

Торгівельний асортимент – набір товарів, які пропонуються для продажу населенню в роздрібній торгівлі.

Торгівельний маркетинг – маркетинг, який виконує ті самі функції, що і споживчий, але через торговельну мережу. Його основна мета – довести товар через торговельну мережу до споживача, і завдяки цьому забезпечити надійну позицію товару на ринку.

Традиційний канал маркетингу – сполучення незалежного виробника, одного чи декількох оптових торговців і одного чи декількох роздрібних торговців, кожен з яких являє собою окреме підприємство, яке намагається забезпечити собі максимально можливі прибутки на збитки максимальному отриманню прибутків іншими чи системою в цілому.

Транспортна логістика – значна частина логістичних операцій на шляху руху матеріального потоку від постачальника до кінцевого споживача, що здійснюється з застосуванням транспортних засобів.

Транспортна реклама – форма зовнішньої реклами, носії якої розташовуються на транспортних засобах, у залах вокзалів, на зупинках тощо.

Трансфер технологій – це розповсюдження науково-технологічних знань прикладного характеру відносно процесів, методів виробництва та інноваційних продуктів всередині галузі, між галузями та між країнами, яке включає в себе комерціалізацію наукових розробок, тобто передачу нової технології (інновації) в комерційне використання, а також розповсюдження вже існуючих технологій.

***У***

Упаковка – місткість, оболонка, тара, придатна для збереження, транспортування продукції і яка доповнює властивості товару.

Управління конкурентоспроможністю товару – діяльність в межах товарної політики підприємства, яка передбачає аналіз, планування і контроль виробництва товарів із заданими характеристиками, які забезпечували б конкурентну перевагу товару на ринку.

Управління маркетингом – це аналіз, планування, організація, мотивація та контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства.

***Ф***

Фокус-група – або, точніше, «сфокусоване групове інтерв’ю» – це особливий метод якісних досліджень, який дозволяє отримати оціночну, емоційну інформацію про досліджуваний предмет.

Формування ідей – систематичний пошук ідей нових товарів.

Франчайзер – той, хто ліцензує або продає свою торгову марку, ноу-хау, виробничу систему.

Франчайзинг – форма організації бізнесу, при якій компанія (франчайзер) передає право на продаж своїх товарів і послуг партнерові – франчайзі, яким може бути незалежна компанія або приватна особа. Франчайзі зобов’язується продавати ці товари і/або послуги за заздалегідь встановленими франчайзером певними правилами ведення бізнесу, і отримує дозвіл використовувати ім’я компанії-франчайзера, її репутацію, досвід, маркетингові технології тощо.

Франчайзі – фізична або юридична особа, яка купує у франчайзера право на створення бізнесу і здійснює сервісну плату (роялті) за використання товарного знака, ноу-хау, системи ведення бізнесу і допомоги в його організації з метою створення власного бізнесу.

Франшиза (франчайзинговий пакет) – повна бізнес-система, яку франчайзер продає франчайзі.

Франшиза, франчайз – незалежний готель або мотель, що має право користуватися фірмовою маркою і платить за це право.

Функціональна організація – організація служби маркетингу, при якій різні спеціалісти по маркетингу керують різними видами маркетингової діяльності і підпорядковуються керівнику служби маркетингу.

***Х***

Холістичний маркетинг визнається як інтегрований підхід, який поєднує чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг та внутрішній маркетинг.

***Ц***

Цільовий маркетинг – це спрямування зусиль фірми на обслуговування однієї чи кількох груп споживачів, які мають спільні потреби чи характеристики, тобто – найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або певний сегмент), на яку спрямовується його діяльність.

Цільовий ринок – ринок, на якому конкретне підприємство зможе повною мірою проявити свої порівняльні переваги і нівелювати відносні недоліки.

Ціна – грошове вираження вартості товару (послуги).

Ціна беззбитковості– це ціна, при якій підприємство покриває усі сукупні витрати на виробництво одиниці продукції (суму змінних та постійних витрат). Таким чином, витрати вже повністю окуповуються, а прибуток ще не отримується.

Ціна споживання – витрати, пов’язані із споживанням товару. Ціна споживання може бути вищою за ціну товару, тому найбільш конкурентоспроможним є не той товар, що пропонують за мінімальну ціну на ринку, а той, у якого ціна споживання є мінімальною протягом строку його служби у споживача.

Цінова стратегія – напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Цінова тактика – заходи короткострокового і разового характеру до яких зазвичай відносяться різні знижки і надбавки до цін.

Цінності – інтелектуальне втілення глибинних особистих (колективних), суспільних та інституціональних потреб людини.

Ціноутворення, базоване на конкуренції – те, коли встановлена підприємством ціна (тариф) у більшій мірі враховує ціни (тарифи) конкурентів, аніж свої витрати і рівень попиту на послугу.

Ціноутворення витратне – найпростіший метод ціноутворення, який має назву «витрати плюс» і передбачає додавання стандартної надбавки до витрат, пов’язаних з наданням послуги.

Ціноутворення за цільовим прибутком – будується на основі аналізу графіка беззбитковості. Підприємство визначає ціну (тариф), за якою досягатиметься баланс: доходів (виручки) – з одного боку, витрат і прибутку – з іншого.

Ціноутворення з орієнтацією на вимоги споживача – коли підприємство встановлює ціну (тариф) на базі сприйнятої цінності послуги потенційним споживачем.

***Ш***

Широта номенклатури товарів– показує кількість товарних груп, які є її складовими.

Шкалування – ряд пов’язаних між собою статистичних технік, що часто використовують в інформаційній візуалізації для дослідження схожості та відмінності у даних.

Штриховий код – комбінація послідовно розташованих паралельних штрихів та проміжків між ними, призначена для автоматизованої ідентифікації товарів та іншої інформації.

***Я***

Якісні дослідження – вид маркетингових досліджень, які включають збір, аналіз і інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять і говорять. Спостереження і висновки носять якісний характер і здійснюються в нестандартизованій формі.

Якість – сукупність властивостей і характеристик продукції (послуг), що уможливлюють задоволення обумовлених і передбачуваних потреб.

Ярлик – вид товарного знаку, прикріпленого чи нанесеного яким-небудь способом на товар або його упакування, з позначенням найменування, кількості ваги, сорту, розміру, ціни і т. п.

Ярмарок – міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, становить великий ринок товарів, діє у визначені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому самому місці і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладення торгових угод в національному і міжнародному масштабах.

***Абревіатура digital-маркетингу***

**AMP**(Accelerated Mobile Pages) – технологія прискорених мобільних сторінок Google, адаптує сторінки сайтів під мобільні пристрої. В результаті AMP-сторінки завантажуються на мобільних швидше, ніж звичайні.

**ARPU**(Average Revenue Per User) – середній (зазвичай місячний) дохід IT-компаній (інтернет-провайдерів, сервісів з платними підписками і мобільних додатків) від одного клієнта. ARPU вважається показником успішності бізнесу і вираховується за формулою: дохід / загальна кількість клієнтів.

**ARPPU**(Average Revenue Per Paying User) – середній дохід на одного користувача, що платить. ARPPU = дохід / кількість користувачів, що платять. На відміну від ARPU, метрика показує не середній дохід, а скільки лояльний користувач, що платить готовий віддати компанії.

**B2B**(Business To Business) – модель бізнесу, в якій організації продають свої товари і послуги не кінцевому клієнту, а інший організації.

**B2C**(Business To Consumer) – традиційна модель бізнесу, при якій компанія продає товари і послуги кінцевому споживачу.

**CAC**(Customer Acquisition Cost) – вартість придбання клієнта, сума, яка потрібна компанії для залучення одного клієнта.

**CMS** (Content Management System) – «система управління вмістом», платформа для створення веб-сайту та управління ним через графічний інтерфейс користувача.

**CPA**(Cost Per Action) – ціна за цільову дію, вчинена користувачем на сайті. Цільовою дією може бути перехід по посиланню, додавання товару в кошик, покупка, дзвінок і т.д.

**CPL** (Cost Per Lead) – ціна за лід – заповнення потенційним клієнтом заявки або форми в результаті РК.

**CPM** (Cost Per Mile) – вартість тисячі показів рекламного банера.

**CRM**(Customer Relationship Management system) – «система управління відносинами з клієнтом», ПО для автоматизації рутинних процесів: обліку клієнтів, продажів, угод і управління маркетингом і call-центрами.

**CRO**(Conversion Rate Optimization) – оптимізація конверсії, комплекс заходів, спрямованих на збільшення конверсії сайту. Основним методом CRO є A/B-тестування.

**CTA**(Call To Action) – заклик до дії, елементи на сайті, які спонукають користувача придбати товар або послугу, підписатися на розсилку, прийняти участь в вебінарі і т.д. Приклад CTA-елемента – кнопка на сайті з написом, що закликає користувача щось зробити – «Купити», «Отримати знижку», «Зв’язатися з фахівцем».

**CTR**(Click Trough Rate) – показник клікабельності digital-кампанії. Вимірюється в процентах і обчислюється за формулою: кількість кліків / кількість показів \* 100%.

**CX**(Customer Experience) – досвід взаємодії клієнта з компанією.

**DA**(Domain Authority) – метрика авторитетності домену, винайдена компанією Moz і визначає, як сайт ранжируватиметься в Google. В DA враховується безліч факторів, включаючи вік сайту і домену.

**DAU** (Daily Active Users) – число користувачів, які відвідали веб-сайт або додаток хоча б раз протягом доби.

**FAQ**(Frequently Asked Questions) – «Часті питання», розділ на сайті, в якому зібрані запитання, які найчастіше цікавлять користувачів, і відповіді на них.

**GA** (Google Analytics) – сервіс для перегляду статистики по відвідувачам сайту.

**GDPR** (General Data Protection Regulation) – документ ЄС, що регламентує збір, обробку та зберігання призначених для користувача даних. Мета регламенту – зробити так, щоб користувачі знали, як використовуються їхні дані, і могли в будь-який момент закрити до них доступ або видалити їх. Детальніше про GDPR можна дізнатися тут.

**GMB** (Google My Business) – Google Мій Бізнес, сервіс для управління інформацією про компанії в результатах пошуку і Google Картах.

**HTML**(HyperText Markup Language) – «мова гіпертекстової розмітки», стандартизована мова розмітки більшості сторінок в інтернеті. Браузери обробляють і інтерпретують розмітку, в результаті на екранах браузерів ми бачимо не код, а сторінки сайтів.

**HTTP**(HyperText Transfer Protocol) – мережевий протокол для передачі даних. На відміну від HTTPS, вважається небезпечним, так як дані, що передаються від сервера браузеру, не зашифровано.

**HTTPS**(HyperText Transfer Protocol Secure) – протокол HTTP з надбудовою шифрування. Дані, що передаються через HTTPS, захищені завдяки криптографічному протоколу SSL.

**JS** (JavaScript) – мова програмування, що дозволяє додавати на сайт інтерактивні елементи: ігри, анімації, динамічні стилі і т.д.

**KPI**(Key Performance Indicator) – ключовий показник ефективності, показник досягнення успіху в будь-якій області. Наприклад, в залежності від цілей рекламної компанії її KPI може бути CTR або кількість отриманих заявок.

**LSI-копірайтинг**(Latent Semantic Indexing) – методика написання SEO-текстів із вбудовуванням необхідних слів-синонімів ключового запиту.

**LTV**(Lifetime Value) – прибуток від клієнта, отримана за весь час його взаємодії з компанією. Вважається однією з найважливіших метрик в бізнесі. Існує кілька схем розрахунку LTV, найпростіша з них: LTV = дохід від клієнта – витрати на його залучення і утримання. З більш детальним і дієвим способом можна ознайомитися тут.

**MAU**(Monthly Active Users) – число унікальних користувачів, які відвідали сайт або додаток хоча б один раз за місяць.

**NAP** (Name Address, Phone) – назва компанії, адреса та номер телефону – три елементи, які обов’язково повинні бути присутніми на сайті, на думку Google.

**OLV** (Online Video) – відеореклама перед роликом в інтернеті.

**PA** (Page Authority) – метрика авторитетності сторінки, винайдена компанією Moz, яка визначає, як сторінка ранжируватиметься в Google.

**PBN** (Private Blog Network) – мережа сайтів-сателітів, які посилаються на просувний сайт і таким чином нарощують його кількість посилань.

**PPA** (Pay Per Action) – модель оплати реклами, в якій власник сайту, який рекламується або товару платить за цільову дію: дзвінки, заявки, реєстрації, додавання товарів в корзину і т.д.

**PPC** (Pay Per Click) – найпростіша модель оплати реклами, по якій власник сайту платить майданчику, на якій розміщена реклама, за кожен клік по оголошенню.

**PR**(PageRank) – алгоритм Google, який визначає авторитетність сторінки за кількістю посилань на неї, як зовнішніх, так і внутрішніх.

**ROAS**(Return On Advertising Spend) – окупність витрат на рекламу, обчислюється за формулою: прибуток від рекламної кампанії / витрати на рекламну кампанію.

**ROI**(Return On Investment) – показник окупності інвестицій, що вимірюється у відсотках або у вигляді дробу. ROI відображає, наскільки прибуткова або збиткова та чи інша інвестиція, і вираховується за формулою: (дохід від вкладень – розмір витрат) / розмір витрат \* 100%.

**ROMI**(Return on Marketing Investment) – показник окупності інвестицій (ROI) в маркетинг.

**RTB** (Real Time Bidding) – технологія закупівлі медійної реклами на онлайн-аукціоні в режимі реального часу. Аукціон проходить прямо під час завантаження сторінки, виграє те оголошення, яке більше відповідає інтересам користувача, якому демонструватиметься.

**SaaS**(Software As A Service) – «програмне забезпечення як послуга», модель надання доступу до ПО за передплатою. Зазвичай в основі SaaS лежать хмарні технології: постачальник відкриває клієнтам доступ до сервісу, функціями якого вони користуються через веб-браузер або мобільний додаток.

**SEO**(Search Engine Optimization) – [пошукове просування сайту](https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/seo-prosuvannya/), дії, спрямовані на поліпшення ранжирування в пошукових системах, головним чином в Яндексі і Google. Мета SEO – зробити так, щоб сайт відображався в ТОПі видачі по головним ключовим запитам.

**SERM**(Search Engine Reputation Management) – «управління репутацією в пошукових системах», заходи, спрямовані на поліпшення репутації в пошукових системах. SERM-фахівці працюють з відгуками про компанію: розміщують хороші, реагують на негативні і намагаються зробити так, щоб позитивні відгуки про товари і послуги відображався у видачі вище негативних.

**SERP**(Search Engine Results Page) – видача пошукової системи, сторінка, на якій відображаються результати пошуку.

**SMART**(Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound) – система, яка використовується для визначення цілей і постановки завдань. За SMART мета повинна бути конкретною (Specific), вимірною (Measurable), досяжною (Attainable) і актуальною (Relevant), а досягнення її має бути прив’язане до конкретного моменту в майбутньому (Time-bound).

**SMB** (Small and Medium Business) – ринковий сегмент організацій малого і середнього бізнесу.

**SMM** (Social Media Marketing) – маркетинг в соціальних медіа, просування товарів і послуг в соціальних мережах, блогах, спільнотах і на форумах. SMM вирішує відразу комплекс завдань: працює і на просування конкретних товарів, і на впізнаваність бренду, і на побудову взаємин з аудиторією.

**SSL** (Secure Sockets Layer) – «рівень захищених сокетів», протокол, який гарантує безпечну взаємодію між браузером користувача та сервером. SSL-протокол дозволяє передавати інформацію у вигляді коду, для розшифровки якого потрібен спеціальний ключ. SSL-сертифікат – унікальний цифровий підпис сайту.

**UGC** (User Generated Content) – контент, що відноситься до бренду і створений його аудиторією. До UGC відносяться відгуки на сайтах, фотографії в Instagram з товарами бренду, відеоогляди.

**UI**(User Interface) – «призначений для користувача інтерфейс», UI-дизайн – то, як виглядає сайт і його елементи: кнопки, поля введення, форми заявок і т.д.

**UX** (User eXperience) – досвід взаємодії користувачів з інтерфейсом сайту, сервісу або ПО. UX-дизайн – розробка інтерфейсу, з яким користувачеві буде зручно взаємодіяти. При розробці UX-дизайну враховуються думки і почуття відвідувачів, їхнє ставлення до сайту.

**VTR** (View-Through rate) – показник суб’єктивної привабливості реклами, обчислюється за формулою: кількість переглядів / загальне число показів.

***Література***

1. Астахова О. Маркетинг: Навч. посіб. Xарків: Вид. ХНЕУ, 2006. 208 с.
2. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства. Москва: Аспект Пресс, 1995. 254 с.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг: підруч. Київ: Атіка, 2008. 300 с.
4. Вачевський М.В., Скотний М.В. Маркетинг у сферах послуг: Навчальний посібник. Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. 232 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2007. 720 с.
6. Герасимчук Б.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч.посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327с.
7. Гончаров С.М. Маркетинг Рівне: НУВГП, 2007. 364 с.
8. Дудяк Р. П., Липчук В.В. Маркетинг : теорія, методика, практика : навч. посібник. Львів : НВФ «Українські технології», 2002. 260 с.
9. Заячковська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг : монографія. Тернопіль : ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2011. 394 с.
10. Іванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
11. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ: КНЕУ, 2001. 240 с.
12. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 152 с.
13. Лук’янець Т.А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 464 с.
14. Лютий І. О., Солодка О.О. Банківський маркетинг : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.
15. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 360 с.
16. Мендела І.Я. Методичні рекомендації з дисципліни «Стратегічний маркетинг». Івано-Франківськ: Фоліант, 2012. 64 с.
17. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.
18. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підруч. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
19. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посібник. Київ: Знання, 2007. 325 с.
20. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. Київ: Вища шк.,1994. 256с.
21. Романенко Л.Ф. Маркетинг: Навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2005. 248 с.
22. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2009. 1071 с.
23. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.

Навчальне видання

***Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг»***

**Мендела І.Я.**

Видавництво Друкарня «Фоліант»

76000, м. Івано-Франківськ

вул. Старозамкова 2

тел.: +38 (096) 380-05-60 +38 (099) 380-05-60

тел./факс: +38 (0342) 50-21-65

email: [foliant.drukarnja@gmail.com](mailto:foliant.drukarnja@gmail.com)

Підписано до друку «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 р.

Тираж 300 прим. Зам. № \_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 р.