

СЛОВНИК ПОНЯТЬ І ТЕРМІНІВ З МАРКЕТИНГУ



Тетяна Борисова, Людмила Галько,
Володимир Дудар, Неля Іванечко,
Ростислав Окрепкий, Юлія Процишин,
Світлана Хрупович

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Т.М. БОРИСОВА, Л.Р. ГАЛЬКО, В.Т. ДУДАР, Н.Р. ІВАНЕЧКО,
Р.Б. ОКРЕПКИЙ, Ю.Т. ПРОЦИШИН, С.Є. ХРУПОВИЧ**

**СЛОВНИК ПОНЯТЬ І ТЕРМІНІВ
З МАРКЕТИНГУ**

Тернопіль
ЗУНУ
2023

УДК 330.1.009.12(075.8)

ББК 65.01я73

Б32

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Західноукраїнського національного університету
(протокол №2 від 19 грудня 2023 р.)*

Р е ц е н з е н т и:

Юрій ДАНЬКО – доктор економічних наук, професор, проректор Сумського національного аграрного університету (м. Суми);

Наталія МАРИНЕНКО – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя (м. Тернопіль);

Володимир ПИСАРЕНКО – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету (м. Полтава).

Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с.

ISBN 978-966-654-736-4 (електронне видання)

У словнику представлено у систематизованому вигляді базова термінологія з дисципліни «Маркетинг», яка може бути корисною при вивченні всього блоку маркетингових дисциплін. Для студентів закладів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» та інших спеціальностей галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для всіх форм навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

УДК 330.1.009.12(075.8)

ББК 65.01.я73

© Т.М. Борисова, 2023 © ЗУНУ, 2023

ISBN 978-966-654-736-4 (електронне видання)

ПЕРЕДМОВА

Видання словника понять і термінів з маркетингу має значну актуальність для підготовки студентів, які обрали спеціальність у галузі маркетингу. Насамперед, це стимулюватиме розширення фахових знань, оскільки словник допоможе студентам ознайомитися з основними поняттями та термінами, що використовуються в сучасній маркетинговій практиці та дасть їм можливість збільшити свої фахові знання і розуміння в цій галузі.

Зважаючи на те, що сфера маркетингу постійно розвивається, з'являються нові технології, підходи та методики, словник допоможе студентам бути в курсі останніх тенденцій та новацій в галузі, а також допоможе підготуватись до майбутньої практичної діяльності через ознайомлення з термінологією та поняттями, що використовуються у маркетинговій практиці, допоможе студентам підготуватися до роботи в реальних умовах. Сподіваємось, що вони зможуть краще розуміти та використовувати маркетингові концепції та стратегії у своїй майбутній кар'єрі.

Також вважаємо, що студенти, які мають глибоке розуміння маркетингової термінології, можуть бути більш конкурентоспроможними на ринку праці, оскільки їхні знання та навички стануть цінним активом для потенційних роботодавців.

Пропонований словник містить цілісний і систематизований масив термінів і понять, який стане у нагоді при вивченні дисципліни «Маркетинг», сприяє формуванню системи знань про маркетингове середовище, теоретичні та методичні засади формування стратегії і тактики маркетингової діяльності.

Маркетологи, викладачі, студенти отримають словник, що сприятиме кращому засвоєнню теорії маркетингової діяльності. Пропоноване навчальне видання відповідає програмі обов'язкової дисципліни освітньо-професійної програми «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти і сприяє вирішенню проблеми забезпечення цієї дисципліни навчально-методичними матеріалами. У словнику лаконічно та зрозуміло розкрито сутність понять, які належать до різних сфер маркетингу: маркетингові дослідження та аналітика, маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, управління розподілом та продажами, маркетингова комунікаційна політика, креативність в маркетингу.

Автори висловлюють щире подяку рецензентам: Юрію Даньку, доктору економічних наук, професору, проректору Сумського національного аграрного університету (м. Суми); Наталії Мариненко,

доктору економічних наук, професору, професору кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя (м. Тернопіль); Володимиру Писаренку, доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету (м. Полтава) за висловлені зауваження, наукові рекомендації та конструктивні пропозиції щодо викладення матеріалу.

ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА.....	7
А-Я.....	7
А-Z.....	47
МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА.....	49
А-Я.....	49
МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	57
А-Я.....	57
УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ТА ПРОДАЖАМИ	76
А-Я.....	76
SOFT SKILLS. КРЕАТИВНІСТЬ В МАРКЕТИНГУ	96
А-Я.....	96
А-Z.....	111

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА

А-Я

А

Агентства маркетингові – консалтингові агентства, що пропонують підприємствам - учасникам ринку послуги з проведення маркетингових досліджень, переважно збір даних і ситуаційний аналіз ринку.

Адресність сегмента – пізнаваність сегмента в термінах характеристик споживачів, що входять в нього. Відсутність адресності може проявитися при сегментації за властивостями продукту. Адресним сегмент стає тільки тоді, коли відомі сутнісні характеристики споживачів, які є стійкими і проявлені не тільки по відношенню до розглянутого товару, а мають загальний характер, наприклад стать і вік споживача. Якщо характеристики споживачів не визначені, то підприємство не знає, кому адресувати різновид продукту з властивостями, затребуваними даної невизначеною групою споживачів.

Алгоритм дослідження – багатоетапна методика дослідження, процедура, яка передбачає не тільки застосування методів і моделей, а й послідовність проходження етапів алгоритму. Часто алгоритм містить логіку, яка визначає можливість змінювати послідовність проходження етапів, включаючи повернення на попередні етапи.

Алгоритм процесу маркетингових досліджень – поетапна модель маркетингових досліджень, що передбачає можливість повернення на попередні етапи. Основні стадії: 1) виявлення проблем і формулювання мети дослідження, розробка плану дослідження; 2) відбір джерел інформації з умов доступності і наявних ресурсів, збір інформації; 3) маркетинговий аналіз; 4)

представлення отриманих результатів керівництву для прийняття маркетингових рішень.

Аналіз можливостей і загроз – аналіз ринку і макросистеми з позицій можливостей і загроз конкретному підприємству або його бізнес-одиницям. Складова частина SWOT- аналізу.

Аналіз кластерний – статистичний метод, що дозволяє виявити природне розшарування вихідних спостережень на чітко виражені скупчення - кластери, що лежать один від одного на деякій відстані, але не розбиваються на настільки ж віддалені одна від одної частини. Аналіз може бути проведений декількома способами, що характеризуються трьома особливостями: мірою близькості будь-яких двох об'єктів, мірою близькості двох груп об'єктів, правилом вибору остаточного варіанту. Графічною моделлю процедури кластерного аналізу є дендрограма.

Аналіз конкурентний – комплексний напрям маркетингових досліджень конкуренції. Орієнтований на порівняння свого підприємства і конкурентів. Основа для розробки конкурентних стратегій розвитку підприємства і виявлення стратегічних груп конкуруючих підприємств.

Аналіз кон'юнктурний – напрямок комплексного дослідження ринкової ситуації, що склалася на регіональному, міському, федеральному, державному чи світовому рівні. Проводиться в інтересах як органів державного управління, так і конкретного підприємства. У маркетингу має деякі особливості і може бути позначений як ситуаційний аналіз.

Аналіз маркетинговий – другий етап маркетингових досліджень, обробка маркетингової інформації за допомогою статистичних, економетричних та інших інструментів дослідження, що завершується формулюванням висновків і рекомендацій для прийняття управлінських рішень керівництвом служби маркетингу і керівництвом підприємства.

Аналіз морфологічний – творчий метод пошуку ідей, заснований на перерахуванні всіляких альтернатив вирішення проблем, щоб "нічого не упустити". Дозволяє виявити нові рішення в вигляді "незвичайних" поєднань варіантів компонент. Кожна компонента має кілька варіантів альтернативних рішень - градацій. Графічною моделлю методу є морфологічний ящик.

Аналіз протоколу – техніка опитування, коли респондент повинен прийняти рішення про покупку, будучи подумки поставлений в певну гіпотетичну ситуацію. Потім респондент складає звіт - протокол, в якому докладно описує всі мотиви, якими він керувався при ухваленні рішення. Мета застосування методу - виявлення умов, факторів, мотивів ухвалення рішення про покупку.

Аналіз регресійний – статистичний метод аналізу залежності випадкової результативної величини від одного або декількох факторів, що розглядаються як детерміновані не випадкові величини. Дозволяє досліджувати форму стохастичною зв'язку, в той час як в кореляційному аналізі досліджується її сила.

Аналіз сильних і слабких сторін – аналіз потенціалу підприємства або його бізнес-одиниць в конкретних і очікуваних умовах зовнішнього середовища маркетингу та на тлі конкурентів. Складова частина SWOT- аналізу.

Аналіз ситуаційний – маркетингове дослідження ситуації, в якій знаходиться підприємство. Може розглядатися як кон'юнктурний аналіз в інтересах конкретного підприємства. Дає характеристику процесів і явищ як на досліджуваному ринку, так і на самому підприємстві. Включає в себе виявлення особливостей не тільки макро- і мікро-, по і внутрішнього середовища маркетингу.

Аналіз функціонально-вартісний – метод виявлення головних, другорядних і зайвих функцій деякого продукту в цілях виключення найменш важливих функцій і скорочення витрат на виробництво продукції.

Аналітика маркетингових досліджень – це процес збору, аналізу і інтерпретації даних, отриманих з маркетингових досліджень з метою отримання цінної інформації, яка може бути використана для ухвалення стратегічних маркетингових рішень. Цей процес допомагає розуміти ринкові тенденції, потреби споживачів, ефективність маркетингових кампаній та інші аспекти, що сприяють удосконаленню маркетингових стратегій і покращенню результатів бізнесу.

Анкета – структурований набір питань для отримання відповідей від респондента. Крім основного блоку анкети містить ще два - вступ і реквізитна частина.

Анкетування – стандартизована форма опитування, заснована на заповненні анкети. Процес анкетування складається з декількох етапів - конкретизація цілей і завдань, підготовка та тестування анкети, збір інформації, зведення даних.

Артикул – словесне і (або) буквено-цифрове позначення конкретного продукту.

Атрибути – істотні властивості продукту. В літературі з маркетингу існує і розширене тлумачення атрибутів як синонім властивостей продукту.

Аудиторія – група осіб, які є цільовою або потенційною аудиторією для певного продукту, послуги чи маркетингової кампанії.

Б

Бажання – конкретний спосіб задоволення потреби.

Бенчмаркінг – напрямок маркетингової діяльності по отриманню інформації про діяльність конкурентів з подальшим її аналізом.

Бесіда (дискусія, обговорення) – 1) взаємна розмова, товариська мова між людьми, словесне їх повідомлення, розмін почуттів і думок на словах (словник Даля); 2) різновид опитування в формі діалогу

ведучого (модератора) і аудиторії. Бесіда орієнтована на отримання якісно нової інформації в умовах обміну інформацією між учасниками групи і прояви "ефекту снігової лавини". Бесіда проводиться відповідно до сценарію. Форма бесіди неформальна, без обов'язкового переліку питань.

Бізнес-процес – сукупність робіт, в ході виконання яких створюється вихідний результат, який має цінність для споживача.

Бренд – ексклюзивне уявлення про марку; образ марки продукту в свідомості споживача, який виділяє його в ряді конкуруючих марок.

Брендинг – діяльність, спрямована на створення пізнаваності марки, на досягнення сприйняття марки в термінах її виняткових достоїнств.

Брендова стратегія – сукупність планів і рішень, спрямованих на створення, розвиток і управління брендом з метою досягнення конкретних маркетингових цілей.

В

Важливість властивості продукту – параметр властивості продукту, який характеризує важливість для споживача наявності кожного конкретного властивості в абстрактному продукті на тлі його інших властивостей. Оцінка важливості є суб'єктивною і дається за результатами експертного опитування за бальною шкалою. Найбільш важливими вважаються ті властивості, які отримали найвищі оцінки. Оцінки важливості властивостей є основою для розробки вигляду нового продукту. Застосовується для оцінки ставлення споживачів.

Виразність властивості продукту – параметр властивості продукту, характеристика ступеня наявності оцінюваної властивості в тестованому конкретному продукті. Оцінка вираженості дається експертами за запропонованою бальною шкалою. Широко застосовується для оцінки ставлення споживачів.

Відчуття – форма безпосереднього відображення в свідомості людини окремих властивостей предметів і явищ реальної дійсності.

Витрати на рекламу – грошові ресурси, які витрачаються на підтримку рекламної кампанії, включаючи рекламні матеріали, медіарекламу, інтернет-промоції та інші види рекламних заходів.

Властивості споживчі – проявлені властивості продукту, які споживач оцінює з позицій власних, суб'єктивних відчуттів сприйняття привабливості продукту.

Властивості продукту власні, об'єктивні – властивості, які можуть бути оцінені природно-науковими методами об'єктивно і незалежно від конкретного суб'єкта, який здійснює оцінювання. Об'єктивні оцінки власних властивостей або, інакше, вимірювання застосовуються для оцінки рівня якості продукції через виробничі параметри виробленої продукції. Є подвійність деяких своїх якостей продукту, які можуть як вимірюватися, так і виявлятися у відчуттях споживачів.

Властивості продукту суб'єктивні – властивості, які проявляються у вигляді відчуттів споживачів. Характеризують ступінь задоволення конкретних потреб. Оцінюються на основі бальних експертних оцінок.

Г

Гістограма – графічне зображення варіаційного ряду; ступінчаста фігура, що складається з послідовності прямокутників, підставою яких є рівні інтервали значень ознаки, а висота дорівнює відповідним відносним частотам, діленим на ширину інтервалу.

Глобалізація продукту – тенденція розширення поняття "об'єкт продажу"; перехід від споживчих товарів до підприємств, організацій і навіть територій, включаючи місто в цілому або його окремі райони, а також держава.

Графік сітковий – графічна модель за методом оцінки та перегляду планів (**PERT**). Призначений для управління проектом. Складається з подій у вигляді вершин і робіт у вигляді шляхів спрямованого графа. Показує зв'язок між подіями і визначає, виконання яких подій необхідно для настання чергового події. За результатами аналізу графіка визначається критичний шлях. Роботи, що знаходяться на цьому шляху, повинні бути виконані без затримки, оскільки затримка на критичному шляху неминуче веде до затримки у виконанні всього проекту.

Д

Дерево рішень – один з методів перерахування і зіставлення можливих рішень з метою вибору кращого серед них. Дозволяє представити послідовність приватних альтернативних рішень і відповідних їм наслідків у формі дерева. Розгалуження відображають як можливі альтернативні рішення, так і результати, кожному з яких відповідає певна ймовірність.

Демографічні характеристики – основні статистичні дані про населення, такі як вік, стать, освіта, заробітна плата, сімейний стан тощо, які використовуються для аналізу споживацького ринку.

Дискусія групова – обговорення (дискусія, бесіда) в складі учасників групи з числа споживачів або експертів під керівництвом модератора з метою отримання "глибинної" інформації. Робота в групі націлена на прояв "ефекту снігової лавини", коли висловлювання одного респондента викликає спонтанну реакцію інших, що дозволяє отримати нову інформацію.

Диференціювання (в маркетингу) – модифікація товару-прототипу, який залишається на ринку і не виключається з виробничої програми даного підприємства. Застосовується з метою більш повного задоволення потреб споживачів.

Дослідження розвідувальне – пробне маркетингове дослідження, призначене для уточнення змісту і розробки програми повномасштабного дослідження.

Дослідження маркетингові – теоретичний напрям маркетингу; інтелектуальний, обчислювальний, інформаційно-аналітичний, логічний блок маркетингу. За видами діяльності або функцій маркетингові дослідження поділяють на систематичний збір, реєстрацію та аналіз даних з проблем, що належать до маркетингу. Проводяться в інтересах конкретного підприємства, що здійснює підприємницьку діяльність на ринку товару конкретного призначення і найменування.

Е

Економетрика – економіко-математична наукова дисципліна, що розробляє і використовує методи, моделі, прийоми, що дозволяють надавати конкретне кількісне вираження загальним (якісним) закономірностям економічної теорії на базі економічної статистики і з використанням певного математико-статистичного інструментарію, що включає в себе лінійний регресійний аналіз, системи одночасних рівнянь, аналіз часових рядів.

Еластичність – особлива характеристика взаємозв'язку двох кількісних величин на основі коефіцієнта еластичності і функції еластичності.

Еластичність попиту цінова – характеристика закону попиту в частині ступеня впливу ціни на попит. Кількісною характеристикою є коефіцієнт цінової еластичності попиту, що характеризує співвідношення між темпом приросту попиту і темпом приросту ціни. Відповідно, коефіцієнт еластичності показує, на скільки відсотків зміниться попит при зміні ціни на 1%. Розрізняють еластичний, унітарний і нееластичний попит.

Ефективність кампанії – міра успішності рекламної або маркетингової кампанії, яка може вимірюватися за різними показниками, такими як збільшення продажів, підвищення пізнаваності бренду тощо.

3

Задоволеність клієнтів – ступінь задоволення клієнтів від продукту чи послуги, що вимірюється їхніми враженнями, відгуками і лояльністю.

Закон Паретто – характеристика нерівномірності споживання у вигляді відносини між часткою споживчих одиниць, які споживають найбільш інтенсивно, і що припадає на них часткою споживання. Відомий як "правило 20/80", відповідно до якого на малу частку споживчих одиниць, які споживають найбільш інтенсивно (20%), припадає майже весь обсяг споживання (80%). Під споживчими одиницями приймаємо як реальних, так і потенційних споживачів.

Закон пропозиції – відношення між ринковою ціною і ринковим пропозицією у вигляді прямої залежності рівня пропозиції від ціни.

Закон попиту – відношення між ринковою ціною і ринковим попитом у вигляді зворотної залежності рівня попиту від ціни при незмінних значеннях інших факторів попиту. До закону попиту в класичному трактуванні не належать аномальні залежності, які можуть мати місце в областях низьких (престижний попит) і високих цін (престижний попит).

Запаси товарні – товари, які очікують продажу.

Зв'язок зворотній – основна інформаційний потік в системі управління, за допомогою якого суб'єкт управління отримує інформацію про досягнуті результати і, зіставляючи цілі з досягнутими результатами, формує керуючий вплив.

Знак марки – графічна частина марки, яка є пізнаваною, але невимовною.

Знак товарний (сервісний) – марка або її частина, яка пройшла реєстрацію і захищена юридично. Являє собою форму інтелектуальної власності. Дає продавцю виключне право використовувати

марочне ім'я і марочний знак, позначається символами ТМ і ®, які дають зрозуміти реєстрацію та державний захист.

I

Ім'я марки – частина марки у вигляді букв і (або) слів, які можуть бути вимовлені. Позначає ім'я виробника, ім'я дистриб'ютора, ім'я товару або їх поєднання.

Імідж бренду – загальне враження та уявлення, яке споживачі мають про конкретний бренд, включаючи його цінності, стиль, репутацію тощо.

Інтенсивність споживання продукту – обсяг продукту в натуральному і, іноді, вартісному вираженні, який споживається однієї споживчою одиницею за певний період часу.

Інтерв'ю – різновид опитування. Форма проведення інтерв'ю така, що інтерв'юер ставить запитання заздалегідь заплановані, застосовуючи певний ступінь імпровізації, в залежності від особистості опитуваного і змісту відповідей на попередні питання. Існують різні різновиди інтерв'ю: вільне і стандартизоване, групове і персональне та ін. Все більшого поширення набувають глибинні інтерв'ю і дискусійне інтерв'ю, при якому кілька інтерв'юерів розмовляють з однією людиною.

Інтерв'ю глибинне – опитування у формі вільного, персонального інтерв'ю "один на один" з респондентом, що дозволяє отримати від респондента щирі, довірливі, емоційні відповіді на питання особистого, конфіденційного характеру, наприклад: доходи і витрати споживачів, думки представників конкуруючих підприємств, ставлення до податків та ін.

Інформатика – наука про управління потоками інформації.

Інформація (від лат. *Informatio* - роз'яснення, виклад) – загальнонаукове поняття, яке включає в себе обмін інформацією між людьми, людиною і автоматом, автоматом і автоматом; обмін

сигналами в тваринному і рослинному світі; передачу ознак від клітини до клітини, від організму до організму. Одне з основних понять кібернетики.

Інформація вторинна – інформація, яка була раніше зібрана до проведення цього дослідження для інших цілей.

Інформація первинна – інформація, яка спеціально збирається при проведенні даного маркетингового дослідження в результаті опитування, спостереження і експерименту.

Інформація синдикативна – інформація, що купується у маркетингових агентств декількома підприємствами (синдикат) з певної тематики, як правило, за передплатою. Ціна для конкретного передплатника при цьому знижується.

К

Карта "поле бою - товар / ринок" – сітка, матриця з двома вимірами - сегмент і секція, в осередки якої внесені учасники ринку. Основне призначення карти - виявити стратегічну групу, тобто групу конкуруючих підприємств для кожного конкретного поєднання віку споживачів і різновиди продукту. Карта також дозволяє виявити ринкові ніші.

Карта сприйняття продукту (perceptual map) – графічна модель конкурентного позиціонування, окремий випадок карти позиціонування, коли для побудови використовуються суб'єктивні оцінки властивостей продукту, що відображають сприйняття продукту споживачами.

Карта позиціонування продукту – графічна модель конкурентного позиціонування. Заснована на параметрах вираженості об'єктивних чи споживчих властивостей продукту. Зустрічається назва "товарна карта".

Карта ринку конкурентна – результат класифікації конкурентів по займаній ними позиції на ринку і за швидкістю зростання ринкової

частки. Під позицією розуміється одна з чотирьох градацій за ринковою часткою підприємства: лідер, претенденти на лідерство, послідовники, аутсайтери.

Карта функціональна – табличний метод поєднання результатів сегментації і позиціонування.

Класифікація статистична – метод формування та перерахування непересічних класів (видів, типів, осередків) для деяких об'єктів або їх характеристик. При одному класифікаційному ознаці класи відповідають градаціях цієї ознаки. При декількох ознаках класи утворюються за поєднанням градацій різних ознак. Часто є першим етапом проведення **угруповання з попереднім завданням кордонів**. Заснована на виборі класифікаційних ознак і на перерахування градацій за кожною ознакою. Формуються без залучення статистичних даних по досліджуваній сукупності об'єктів спостереження.

Клієнт корпоративний – споживач, який представляє собою юридична особа переважно на ринку послуг. Зв'язок з корпоративної формою власності досить умовна.

Комунікації маркетингові – сукупність сигналів, що виходять від підприємств на адресу різних аудиторій. Об'єднує такі види маркетингової діяльності, як просування і public relations.

Конкурентоспроможність – порівняльна характеристика конкретних продуктів, стратегічних комерційних (господарських) підрозділів.

Конкурентоспроможність товару – порівняльна характеристика переваги конкретного продукту на ринку в порівнянні з іншими продуктами аналогічного призначення.

Конкуренція – змагання, що складається між вільними, в своїй ринковій поведінці, продавцями за споживача. У маркетингу конкуренція розглядається двояко - і як ситуація, і як вид маркетингової діяльності. Підприємство здійснює свою

маркетингову діяльність в умовах конкуренції як ситуації і веде конкуренцію як вид діяльності.

Конкуренція монополістична – конкурентна ситуація, коли безліч дрібних підприємств діють на неоднорідному ринку. Поширена у виробництві споживчих товарів масового попиту.

Конкуренція досконала – конкурентна ситуація, коли на ринку є багато невеликих підприємств з однорідною продукцією. Класичним прикладом вважається ринок сільськогосподарської продукції.

Контент-аналіз – метод якісно-кількісного аналізу змісту інформації, як правило, з численних різних джерел вторинної інформації з метою виявлення або вимірювання процесів і явищ з певної теми.

Контролінг в маркетингу – маркетингова діяльність щодо виявлення відхилень від намічених цілей і по формуванню заходів із ліквідації відхилень. Здійснюється на двох рівнях - на рівні ринкових цілей підприємства і рівні параметрів прямого управління, планованих безпосередньо в системі маркетингу. З позицій управління маркетингом, контролінг, реалізує управління зі зворотним зв'язком в системі маркетингу. Спрощено - зіставлення планових і фактичних показників.

Контроль – збір інформації та аналіз результатів виконання ринкових цілей, планів маркетингу, а також стану середовища маркетингу в цілому.

Контрsegmentація – об'єднання декількох сегментів, утворених за характеристиками споживачів з метою подальшого пропозиції їм одного і того ж різновиду продукту і використання єдиної стратегії маркетингу.

Концепція – певний спосіб розуміння і трактування будь-яких явищ, основна точка зору, керівна ідея для їх освітлення, провідний задум, конструктивний принцип різних видів діяльності.

Концепція маркетингу – точка зору, яка полягає в тому, що запорукою досягнення цілей фірми є виявлення потреб споживачів і забезпечення їх задоволення краще, ніж конкуренти. Фірма виробляє те, що необхідно споживачеві, і отримує прибуток на основі задоволення потреб споживача. У концепції маркетингу на відміну від концепції інтенсифікації маркетингових зусиль акцент робиться на споживача, а не на товар. Прийшла на зміну концепціям вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, збутової. В даний час з'являються нові концепції маркетингу, які не суперечать даній класичній концепції, а доповнюють і розвивають її.

Кон'юнктура ринку – конкретна ситуація, що склалася на даний момент часу в галузі і (або) на ринку йод впливом комплексу факторів.

Коефіцієнт Джині – статистичний показник ступеня нерівномірності розподілу деякої маси по об'єктах. Змінюється в межах від 0 до 1. Нерівномірність зростає з ростом значення показника. Розраховується за результатами побудови кривої концентрації Лоренца.

Коефіцієнт конкуренції – показник, що розраховується у вигляді відношення обсягу збуту (товарообігу) кількох найбільших підприємств до збуту всієї галузі в вартісному вираженні. Являє собою коефіцієнт концентрації в застосуванні до ринку.

Коефіцієнт парної кореляції лінійний – статистичний показник, що характеризує тісноту і напрямок лінійної залежності між двома нормально розподіленими випадковими величинами.

Коефіцієнт еластичності – показник причинно-наслідкового зв'язку двох величин, що характеризує відношення темпів приросту залежної і незалежної змінних. Найбільш широко поширені аналіз цінової еластичності попиту і аналіз еластичності обсягу споживання від доходу. Відповідно до спрощеного формулювання, коефіцієнт еластичності показує, на скільки відсотків зміниться результативний показник при зміні факторного показника на 1%.

Коефіцієнти кореляції рангові – статистичні показники кореляції, засновані на ознаках, виражених по порядковій шкалі у вигляді рангів. Широко відомі коефіцієнти парної і множинної кореляції Спірмена і Кендалла.

Короткозорість маркетингова – надмірне зосередження уваги на продукті, а не на потребах споживачів.

Крива концентрації (Лоренца) – графоаналітична модель нерівномірності розподілу доходів або, наприклад, інтенсивності споживання. Для побудови графіка використовується варіаційний ряд. Горизонтальна вісь - накопичена частка одиниць, вертикальна вісь - накопичена частка обсягу.

Критерій (від грец. *Kriterion* - засіб для судження) – 1) ознака, на підставі якого проводиться оцінка, визначення або класифікація чого-небудь; 2) в статистиці - правило перевірки гіпотез.

Кумулята – графічне зображення варіаційного ряду. На горизонтальній осі містяться значення ознаки. За вертикальної осі відкладаються накопичені або відносні частоти (частоті).

Л

Лінійна модель регресійного аналізу – метод застосування математичних перетворень для приведення функцій до лінійного вигляду щодо невідомих параметрів або щодо їх перетворень. При цьому незалежні змінні (фактори) в лінійній моделі також можуть мати або вихідний, або змінений вид.

Лист (бланк) спостереження – спеціальна форма для фіксування інформації про параметри, за якими ведеться приховане спостереження.

Логотип – оригінальне зображення повної, або скороченої назви підприємства або групи товарів даного підприємства.

Лояльність – поведінка, що полягає в дотриманні існуючих правил, норм, приписів, а також у виконанні своїх обов'язків по відношенню

до інших, навіть при незгоді з ними. У маркетингу мова йде про перевагу продукту певної марки навіть в ситуації, коли конкуруючий продукт кращий.

Лояльність споживачів – ступінь відданості клієнтів певному бренду чи підприємству, що виражається повторними покупками та позитивним відношенням.

Леддерінг – спеціальна техніка задавати питання в глибокому інтерв'ю, яка дозволяє виявити зв'язки між життєвими цінностями споживача і характеристиками продукту.

М

Макросередовище – фактори демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного і культурного характеру.

Марка (торгова марка) – марочне ім'я і (або) марочний знак, призначені для ідентифікації товару та диференціювання його від товарів конкурентів. Виділяють наступні види: марка виробника або загальнонаціональна, приватна марка або марка торгового посередника, загальна, групова та індивідуальна.

Маркетинг – 1) сучасна концепція підприємницької діяльності; 2) вид діяльності (процес), спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну; 3) управління попитом, пред'явленим до підприємства; 4) наука і навчальна дисципліна.

Маркетинг (комплексне визначення) – діяльність з управління попитом, спрямована на досягнення ринкових цілей підприємства на основі концепції маркетингу.

Маркетинг (системне визначення) – діяльність підприємства з управління споживчим попитом, спрямована на досягнення власних ринкових цілей підприємства на основі задоволення потреб споживачів, що складається в формуванні управлінських впливів шляхом встановлення і коригування рівнів параметрів

комплексу маркетингу за результатами моніторингу середовища маркетингу та оцінки ступеня досягнення поставлених цілей і завдань.

Маркетинг взаємодії – концепція підприємництва, орієнтована на довгострокові, партнерські відносини з споживачами, партнерами по бізнесу та навіть з персоналом власного підприємства.

Маркетинг вірусний – маркетингова діяльність щодо поширення інформації в Інтернеті самими споживачами (користувачами Мережі), які самі пересилають інформацію продукт один одному.

Маркетинг інноваційний – орієнтована на ринок діяльність підприємства зі створення товарів ринкової новизни, що дозволяють забезпечити або якісно нове задоволення потреби, або задоволення нової потреби.

Маркетинг масовий – маркетингова стратегія, яка полягає в орієнтації на єдиний споживчий ринок без поділу його на сегменти. Синоніми: недиференційований маркетинг, агрегування ринку.

Маркетинг практичний – одна з двох складових маркетингу поряд з маркетинговими дослідженнями; практична складова полягає в реальному формуванні параметрів комплексу маркетингу "4P", з одного боку, і в забезпеченні функціонування системи маркетингу - з іншого.

Маркетинг цільовий або концентрований – маркетингова стратегія за ступенем охоплення ринку, коли підприємство вибирає один сегмент і прагне до визнання як виробник унікального товару. Іноді концентрований маркетинг називається маркетингом ніші, що справедливо лише за відсутності конкуренції на сегменті.

Маркетингова стратегія – система заходів і прийомів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства.

Маркетинговий аудит – виявлення слабких місць у маркетинговій діяльності на основі систематичного дослідження цілей, стратегій і організації маркетингу на підприємстві. Має характер ревізії.

Маркетингова статистика – розділ статистики, предметом дослідження в якому виступають ринкові процеси і явища, що представляють інтерес для підприємця при проходженні ним концепції маркетингу. Використовує різні інструменти загальної теорії статистики і економетрики.

Матриця "Бостон консалтинг груп" – матриця розмірності 2×2 , яка дозволяє виявити чотири типи стратегічних комерційних (господарських) підрозділів - "знаки питання", "зірки", "грошові мішки", "собаки" - і сформулювати стратегії для них. Параметри матриці: по горизонталі - відносна частка на ринку в порівнянні з провідними конкурентами, по вертикалі - темп зростання (або темп приросту) сукупної продажі деякого товару усіма його виробниками в порівняльних цінах.

Матриця "General Electric" – спосіб двомірного уявлення результатів угруповання продукції диверсифікованого підприємства. Матриця містить дві ознаки групування - стан і (або) розвиток ринку і ступінь досягнення ринкових цілей підприємства. Дозволяє ідентифікувати привабливі, середні і малопривабливі бізнес-одиниці. Служить для розробки стратегій. Синонім: матриця Мак-Кінсі. Має кілька близьких за змістом версій.

Матриця Ансоффа "товар - ринки" – матриця розмірності 2×2 з двома параметрами - ринок (новий, старий), товар (новий, старий). Кожному осередку матриці відповідає одна з чотирьох стратегій: глибоке проникнення, розширення ринку, розробка товару, диверсифікація.

Матриці портфельні – різновид стратегічних матриць для формування диверсифікованого портфеля продукції підприємства. Синонім: матриці бізнес-портфеля. До найбільш популярним портфельним матрицями ставляться матриці "BCG" і матриця "GE".

Місткість ринку – потенціал споживання у вартісному або натуральному вираженні за певний період. За замовчуванням приймається сталий рівень ціни. Як правило, оцінюється для майбутнього періоду і з урахуванням потенційних споживачів.

Мегамаркетинг – відповідно до Ф. Котлера, діяльність з розширення аудиторії маркетингу, коли завдання полягає не стільки в тому, щоб зробити вигідну пропозицію цільовим споживачам (мікрмаркетинг), скільки узгодити ймовірні його наслідки з макрогруп ринкового середовища - профспілками, урядом і іншими групами, які не є безпосередніми споживачами продукту.

Мета маркетингового дослідження – створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття науково обґрунтованих маркетингових рішень.

Метод "635" – один з варіантів методу мозкової атаки. Це означає, що присутні шість учасників, є три пропозиції від кожного, здійснюється п'ять передач по колу. В результаті 18 вихідних пропозицій варіюються п'ять разів з різних точок зору.

Метод "ефект - витрати" – метод оцінки привабливості продукту, заснований на показнику в вигляді співвідношення корисного ефекту і ціни споживання. Показник може бути прямим у вигляді відношення ефекту до витрат або зворотним. До зворотних відноситься відомий показник "ціна - якість". При проведенні аналізу конкурентоспроможності в ролі корисного ефекту використовується комплексний показник якості продукції.

Метод головних компонент – статистичний метод, що дозволяє здійснити перехід від багатовимірного простору вихідних ознак до "прихованих" незалежних один від одного ознак - головних компонентів, які розташовуються в ряд за важливістю в сенсі частки пояснене ними загальної дисперсії. Метод застосовується для зниження розмірності простору ознак і подальшого візуального аналізу взаємного розташування об'єктів спостереження в просторі однієї-двох головних компонент.

Метод Дельфі – методика отримання групової експертної кількісної оцінки. Метод призначений для відбору рішень. Застосовуваний алгоритм спрямований на досягнення узгодженості думок експертів в групі в результаті неодноразового перегляду індивідуальної експертної оцінки ідеї.

Метод мозкової атаки – один з інтуїтивно-творчих методів пошуку ідей. Заснований на груповому обговоренні проблеми йод керівництвом ведучого. Основний принцип - неконтрольована генерація і спонтанне переплетіння ідей учасниками групового обговорення, коли одна ідея базується на попередній і породжує наступну. В результаті виникають ланцюжки асоціацій, які можуть привести до несподіваного рішення проблеми. Висловлені ідеї піддаються перегляду. Різновидом є метод "635".

Метод стратегічних матриць – група методів, заснованих на перехресті двомірної класифікації або на статистичному угрупованні, що дозволяють класифікувати або розробляти стратегії маркетингу.

Метод сценаріїв – метод виявлення переваги одних стратегій розвитку підприємства перед іншими на основі розробки декількох сценаріїв розвитку подій в макросередовищі, які матимуть відношення до діяльності конкретного підприємства. Як мінімум розробляються три трендових сценарії - один нормальний і два екстремальних.

Метод фокус-груп (*focus group discussion*) – один з різновидів групових дискусій; складається в проведенні серії бесід (дискусій) з однорідними групами респондентів з числа споживачів, здібності та інтелект яких сконцентрований (сфокусований) ведучим на певній темі.

Методологія – вчення про структуру, логічну організацію, методи та засоби діяльності; фундаментальні основи. Методологія науки - вчення про принципи побудови, форми і способи наукового пізнання. До елементів методології маркетингу слід, наприклад, віднести: концепції, підходи, принципи, методи,

маркетингові моделі, методики, техніки, технології, способи, алгоритми діяльності, алгоритми досліджень.

Мечандайзинг – комплекс заходів, вироблених в торговому залі і спрямованих на просування того чи іншого товару, марки, виду чи упаковки.

Місія підприємства – лаконічне вираження цінностей, якими керується і до яких прагне підприємство; чітко сформульована причина присутності підприємства на ринку. Місія повинна бути дуже приваблива. Швидше це спосіб життя, а не мета. Місія не може бути виконана або не виконано. Можна лише говорити про відповідність результатів діяльності підприємства сформульованої і проголошеної місії.

Модель – формалізоване уявлення про конкретний процесі або явище. У маркетинговому аналізі модель - імітація ринкових процесів і явищ, що відображає внутрішні зв'язки, пропорції і тенденції, а також сили і чинники, що визначають закономірності розвитку. У практиці маркетингових досліджень більш поширена інша ситуація, коли поділ на методи і моделі є досить умовним, а термін "методи і моделі" застосовується в комплексі.

Модель з диференціацією – єдина комплексна оцінка ставлення споживачів до продукту з урахуванням розкиду оцінок споживачами важливості кожного конкретного споживчого властивості з метою зменшити вплив або навіть виключити з розгляду ті властивості продукту, за важливістю яких є найменше збіг думок споживачів. Розбіжність споживачів в своїх думках свідчить про неоднорідність вибірки і веде до недостовірності результатів.

Модель з ідеальною точкою – аналітична модель для оцінки ставлення споживачів до продукту, заснована на оцінці "віддаленості" реального продукту від еталонного продукту в просторі споживчих властивостей.

Модель Фішбейна – комплексний показник для кількісної оцінки ставлення споживачів до продукту, що характеризується кількома споживчими властивостями. Являє собою лінійну залежність

від оцінок виразності властивостей з вагами в вигляді оцінок їх важливості.

Модель формування попиту – послідовність етапів: потреба, бажання, потреба, попит.

Моніторинг – регулярний збір і аналіз інформації про стан середовища маркетингу і, зокрема, про споживачів в частині їх поведінки, соціально-економічних характеристик, потреб і попиту, відносин і намірів. Поява змін спостережуваних параметрів дає підставу для виявлення проблем, проведення маркетингових досліджень, розробки стратегій та перебудови комплексу маркетингу.

Монополія – конкурентна ситуація, коли на ринку існує тільки одне підприємство, яке пропонує конкретний товар або послугу. Стратегія маркетингу монополіста - підтримати унікальність свого продукту, не допустити на цей ринок інші підприємства. Оскільки конкуренція - "двигун торгівлі", то держава повинна контролювати монополіста, особливо в частині цін. Відповідно до економічної теорії монополії вважаються "природними" в галузях державного значення, що виконують функцію розподілу, наприклад: залізні дороги, системи електропостачання.

Н

Напрямок маркетингових досліджень – комплексне дослідження, об'єднане єдиною метою, проблемою, предметом і (або) об'єктом дослідження. Загальний напрямок дослідження характеризує зміст самостійного дослідження і відбивається в темі, назві дослідження. Загальний напрямок передбачає комплексне дослідження, що складається з приватних напрямків. Елементарним напрямком дослідження є завдання дослідження.

Ніша ринкова (ніша) – маленький ринок, в основі якого лежить унікальний продукт (або його різновид), затребуваний обмеженим

контингентом споживачів. Перевага роботи в ніші - відсутність конкуренції. Знаходження ринкової ніші бажано для малого підприємства.

Нужда – відчуття **нестачі** в чому-небудь необхідному.

О

Об'єкт дослідження – те, що протистоїть суб'єкту в його предметно-практичній та пізнавальній діяльності. На об'єкт спрямована дослідницька діяльність дослідника як суб'єкта дослідження. Об'єктами маркетингових досліджень є: підприємства, споживачі, сім'ї, конкретні ринки, галузі, території, продукти, конкуренти.

Об'єкт управління в маркетингу – об'єкт, на який спрямована маркетингова діяльність суб'єкта маркетингу. Об'єктом маркетингу на вищому рівні управління є споживач.

Олігополія – конкурентна ситуація, коли основна частина продажів доводиться на кілька великих підприємств (фірм). Проникнення на ринок ускладнене як через конкуренцію, так і через великі витрати на створення підприємства. Олігополістичні фірми намагаються уникати цінових воєн. Найбільш поширена диференційована олігополія, коли невелика кількість продавців діє на неоднорідному ринку, де пропонується декілька різновидів товару. Стратегія маркетингу - виділити свою марку.

Опитування споживачів – збір інформації через анкетування чи інші методи для отримання думок, вподобань та вражень споживачів.

Організація маркетингу – організаційна структура управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання функцій. Жорсткої регламентації організації маркетингу не існує, але практика дозволяє виявити найбільш поширені форми організації маркетингу, виділяючи функціональну, товарно-функціональну і ринково-функціональну схеми.

Організація маркетингових досліджень – організаційна діяльність підприємства для забезпечення маркетингових досліджень, включаючи алгоритми і етапи діяльності, вимоги до персоналу, структуру підрозділу, форми взаємодії з суміжними підрозділами служби маркетингу.

П

Паблісіті (пропаганда) – будь-яка неоплачена засобам масової інформації форма просування товару.

Панелі сенситивні – групи, що складаються з респондентів зі свіжим сприйняттям і реакціями, які не брали раніше участь в групових дискусіях, які протягом тижня проходять спеціальну підготовку для роботи в групі протягом п'яти-шести сесій. Вони, наприклад, широко використовуються в дослідженнях, пов'язаних з розробкою продукту / бренду.

Панель споживча – група респондентів для систематичного опитування за незмінним переліком питань.

Парадигма – вихідна концептуальна схема, модель постановки проблем і їх вирішення, методів дослідження, пануючих протягом певного історичного періоду в науковому співтоваристві.

Параметри позиціонування – змінні величини, на підставі яких проводиться позиціонування. Як правило, це важливість властивостей продукту.

План маркетингу – документ, що регламентує ринкові цілі підприємства і відповідні показники; розділ бізнес-плану. Містить цілі і завдання маркетингу, аналіз необхідних і наявних ресурсів. Основа для розробки маркетингових стратегій.

Планування маркетингу – процедура, маркетингова діяльність по виробленні планів і стратегій маркетингу, маркетингових програм. Здійснюється на рівні підприємства і на рівні служби маркетингу. Включає в себе участь служби маркетингу в

розробці ринкових цілей підприємства і самостійну розробку стратегій і маркетингових програм.

Підрозділи комерційні стратегічні (*strategic business units*) – елементи організаційної структури маркетингу або підрозділу служби маркетингу, координуючі маркетингову діяльність підприємства по продуктовому принципу. Створюються для координації діяльності та розподілу відповідальності.

Підхід до сегментації ринку евристичний – евристичний метод сегментації, заснований на мистецтві вибору єдиного найбільш значимої, специфічної для пропонованого продукту ознаки споживачів. Як правило, ця ознака є номінальною.

Підхід мережевий (в маркетингу) – концепція представлення процесу взаємодії суб'єктів маркетингової системи, що не обмежується двосторонніми взаємозв'язками "продавець - покупець", а базується на багатосторонніх взаємозв'язках учасників ринку. Розглядається як розвиток системного підходу.

Підхід системний – методологічний науковий підхід, спрямований на виявлення елементів системи та аналіз взаємозв'язків між ними. Елемент - найменша розглянута одиниця системи. Зв'язок (відношення) - логічне або емпіричне ставлення, існуюче між елементами системи.

Питання анкети контрольні – питання, що задаються для перевірки пильності і відвертості респондентів, для чого застосовуються дублюючі питання та питання з заздалегідь відомими відповідями.

Питання анкети фільтруючі – питання, при усному анкетуванні мають на меті відсікти частину респондентів, які не зможуть дати компетентної відповіді.

Позиціонування – забезпечення продукту конкурентного становища на ринку. Є два різновиди позиціонування - конкурентне позиціонування і позиціонування у свідомості споживачів.

Позиціонування в свідомості споживачів – позначення в якості найважливіших одного-двох властивостей продукту, найбільш важливих з позицій продавця і недостатньо присутніх в марках конкурентів, для інформування споживачів про переваги продукту. Орієнтоване на прийняття рішень по просуванню.

Позиціонування конкурентне – зіставлення продукту підприємства з продуктами конкурентів, виявлення взаємного розташування конкуруючих різновидів продукту в просторі властивостей продукту, угруповання конкуруючих продуктів за принципом подібності їх властивостей. Метод зводиться до візуального аналізу взаємного розташування порівнюваних об'єктів. Широко відома карта позиціонування продукту.

Попит ринковий – 1) економічна категорія: потреба, підкріплена грошовою можливістю; 2) показник: обсяг товару в натуральному вираженні, який сподобається споживачам при конкретній ситуації, на ринку за ціною за певний період часу при конкретних значеннях інших факторів попиту.

Портфель продукції підприємства – сукупність продуктів різного призначення, що складають виробничу програму диверсифікованого підприємства. Наочне уявлення про портфелі продукції дають портфельні матриці "BCG" і "GE".

Потреба – бажання, спрямоване на конкретний продукт. Характеризується в термінах споживчих властивостей продукту.

Правило важкої половини – характеристика нерівномірності споживання у вигляді відносини між половиною споживачів, які споживають найбільш інтенсивно, і що припадає на них часткою споживання. Відповідно до правила, на "важку половину" доводиться переважна частина загального обсягу споживання.

Пропозиція (ринкова) – економічний показник, обсяг товару в натуральному вираженні, який може бути запропонований за конкретну ціну на даному ринку збуту за певний період часу при незмінних значеннях інших факторів.

Предмет дослідження – все те, що може перебувати в відношенні або мати будь-яким властивістю. У маркетингових дослідженнях до предмету дослідження найчастіше ставляться ринкові категорії, процеси і явища, наприклад: підприємницька діяльність в цілому, маркетингова діяльність підприємства, конкуренція, поведінка споживачів, попит.

Підприємництво – здійснювана на свій ризик діяльність громадян та їх об'єднань, спрямована на систематичне отримання прибутку від користування майном, продажу товарів, виконання робіт або надання послуг особами, зареєстрованими в цій якості у встановленому законом порядку.

Потреби аудиторії – основні вимоги та очікування цільової аудиторії, які має на меті задовольнити підприємство через свою продукцію чи послуги.

Послуга – різновид продукту, корисна дія, пропоноване для зовнішнього споживання. Результатом надання послуги є або матеріально-речовий продукт, або корисний ефект. Деякі ознаки послуги: неможливість зберігання, невіддільність надання нематеріальної послуги від її виробництва, адресність, виключно прямий канал збуту - без посередників, нетранспортіруемість. З літератури відомо підрозділ послуг на матеріальні і нематеріальні.

Прийоми управлінські – елемент методології маркетингу; управлінські моделі та рішення, які рекомендують "що, в якій послідовності і як робити". Відображаються в регламентних матеріалах і нормативних документах, зокрема в маркетингових програмах. Близькі за змістом терміни: організаційні форми, засоби маркетингу.

Програма маркетингова – документ, що містить вказівки на необхідні рівні параметрів комплексу маркетингу, а також на способи їх досягнення. Заснована на стратегічних маркетингових рішеннях. Є тактичним маркетинговим рішенням, "керівництвом до дії", основою практичної діяльності по формуванню рівнів параметрів комплексу маркетингу. Містить

цілі і завдання, графік виконання заходів із зазначенням відповідальних осіб і виконавців, способи контролю.

Просування – інформування споживачів про продукт, бренд.

Продукт – засіб задоволення потреб, яке проводиться для зовнішнього споживання. До продукту відносяться товари, послуги та інші продукти, наприклад телевізійний, туристичний, освітній продукт. Багато продуктів, які важко однозначно віднести до товарів або послуг.

Продукт абстрактний – спосіб задоволення бажання, в значній мірі виражається в назві продукту, наприклад: фотоапарат, цифровий фотоапарат, цифровий фотоапарат фірми "А". Для остаточної конкретизації моделі фотоапарата застосовується поняття конкретною продукту.

Продукт конкретний – найбільша конкретизація продукту в формі конкретної його різновиди, коли є можливість охарактеризувати рівні присутності всіх його властивостей. Позначається артикулом.

Продукт узагальнений – найбільш широке узагальнення продукту з акцентом на потреби споживача, а не на рівні властивостей продукту.

Продукт розширений – збірне розуміння продукту, що включає в себе як основний продукт, так і додаткові до нього продукти. Так, для комп'ютера - це комп'ютер з завантаженими програмами. Синонім: продукт з підкріпленням.

Процеси маркетингові – види маркетингової діяльності (аналогом є поняття бізнес-процесу) - 1) послідовна схема в розвитку явищ, станів, змін; 2) сукупність послідовних дій, спрямованих на досягнення певних результатів.

Р

Розвідка маркетингова – отримання інформації про зовнішнє середовище маркетингу. Використовується при пошуку проблем. Одне з

джерел інформації для бази даних в маркетинговій інформаційній системі.

Розмір ринку – число споживачів, включаючи не тільки тих, хто реально споживає, але і потенційних споживачів.

Ранг – місце в варіаційному ряду.

Реклама – будь-яка оплачена форма неперсонального просування продуктів. Неперсональне уявлення означає відсутність зворотного зв'язку від об'єкта, якому адресовано рекламне повідомлення, до суб'єкта, який здійснює просування.

Репозиціонування – перегляд результатів позиціонування продукту, повторне позиціонування. При конкурентному позиціонування - зміна набору властивостей; при позиціонуванні в свідомості споживачів - позначення в якості найважливіших нових властивостей марки товару без зміни його об'єктивних, наприклад конструктивних і експлуатаційних, характеристик.

Рівень якості продукції – відносна характеристика якості, заснована на порівнянні значень об'єктивних оцінок показників якості оцінюваної продукції з базовими значеннями відповідних показників.

Рішення стратегічне – важливий напрям розвитку по конкретному напрямку комплексу маркетингу.

Рішення маркетингові – конкретні рекомендації для здійснення маркетингової діяльності. У найбільш досконалому вигляді засновані на результатах маркетингових досліджень. Виділяють стратегічні і тактичні рішення.

Ризик комерційний – можливість фінансових втрат підприємства при здійсненні комерційної діяльності на ринку. Фактори ризику представляють собою випадкові події, тому для характеристики ризику широко застосовуються ймовірнісно-статистичні методи. Для оцінки загального рівня ризику

найчастіше використовують показник ймовірності, а також експертну бальну оцінку успіху або втрат.

Ринок (в маркетингу) – сукупність потенційних або існуючих продавців і покупців якого-небудь продукту. Відповідно до економічної теорії ринок являє собою сферу товарного обміну, синонім ринкових відносин, що складаються між продавцем і покупцем.

Ринок покупця – ситуація на ринку, що характеризується домінуванням покупця над продавцем в сенсі відсутності у першого проблем з придбанням товару, але сам вибір зробити складніше через різноманіття пропозиції. Продавцю доводиться бути активним. Поняття ринку покупця має досить загальний якісний характер. У граничному випадку ринок покупця відповідає надлишку товару.

Ринок продавця – ситуація на ринку, що характеризується домінуванням продавця, коли у продавця немає або майже немає проблем зі збутом аж до існування дефіциту. При цьому покупцеві доводиться бути активним. Поняття має досить загальний і в значній мірі неформальний характер. У граничному випадку ринок продавця відповідає дефіциту.

Ряд варіаційний дискретний – упорядкована послідовність спостережень, розташованих або в зростаючому, або в порядку спадання деякої ознаки, і відповідних їм **частот**.

Ряд варіаційний інтервальний – упорядкована послідовність інтервалів значень ознаки і відповідних їм **частот** у вигляді числа спостережень в інтервалі.

Ряд розподілу статистичний – упорядковане розміщення одиниць сукупності відповідно до певною ознакою. Залежно від ознаки розрізняють атрибутивні і варіаційні ряди розподілу. Атрибутивні ряди побудовані за якісними, номінальними ознаками. Варіаційний ряд будується за кількісними ознаками і може бути дискретним і інтервальним.

С

Сегмент – однорідна частина ринку, яка об'єднує споживачів з однаковими, подібними потребами і (або) бажаннями.

Сегментація (сегментація) ринку – поділ кінцевих споживачів певного продукту на окремі класи та групи, які об'єднують споживачів з близькими споживчими перевагами. Заснована на методах класифікації і статистичного угруповання. В основі сегментації знаходиться продукт, охарактеризований через його споживчими властивості. Сегментація передбачає існування відповідності між характеристиками споживачів і властивостями товару.

Сегментація множинна – маркетингова стратегія за ступенем охоплення ринку, коли підприємство бере участь у кількох сегментах і пропонує різні різновиди товару. Синонім: диференційований маркетинг.

Сегментація за властивостями продукту – алгоритм сегментації, відповідно до якого на початковому етапі проводиться угруповання споживачів за їхнім ставленням до властивостей продукту, а на наступному етапі вирішується завдання **адресності сегментів** в термінах характеристик споживачів.

Сегментація за характеристиками споживачів – найбільш відомий алгоритм сегментації, заснований на застосуванні схеми, коли на початку застосовуваного алгоритму визначаються групи споживачів в термінах характеристик споживачів, а потім залучається інформація про ставлення отриманих груп споживачів до властивостей продукту.

Сектор (сектор бізнесу) – складовий елемент галузі економіки, характеристика ринку з позицій пропозиції різновидів певного продукту.

Синектика – інтуїтивно-творчий метод пошуку ідей, спрямований на пошук несподіваних, оригінальних рішень в результаті групового обговорення проблеми. У перекладі "синектика" означає

з'єднання різних і не відповідають один одному елементів. Члени групи підбираються з різних сфер діяльності. Кожен член групи вносить заздалегідь задуману ідею. Коли з'являється цікава ідея, керівник направляє обговорення на її розвиток.

Синергізм (від грец. **Synergos** - разом діючий) – комбінований вплив двох або більше факторів, що характеризується тим, що їхній спільний вплив на результат значно перевищує ефект від простого підсумовування ізольованого впливу кожного. Вперше поняття застосовано в біології. Синергетичні ефекти важливі в ситуації, коли для прийняття складного рішення необхідно прийняти безліч окремих взаємопов'язаних рішень.

Система маркетингу – відкрита кібернетична система управління з зворотними зв'язками. Об'єктом управління на найвищому рівні є споживач. Для досягнення ринкових цілей підприємства, управління ведеться за попитом, тобто будується так, щоб впливати на попит підприємства. Основні блоки системи, де відбувається переробка інформації: контролінг, моніторинг, маркетингові дослідження.

Система маркетингова інформаційна – 1) методичне, інформаційне та матеріальне забезпечення маркетингового дослідження для одержання достовірних результатів; 2) сукупність організаційних правил щодо носіїв і споживачів інформації, їх прав на інформацію, потоків інформації між ними, методів для обробки інформації. Включає в себе: банк даних, банк методів і моделей, техніку і програми.

Слоган (від англ. *slogan* - заголовок, заклик, девіз, бойовий клич) – заголовок рекламного тексту.

Спосіб заповнення анкети кореспондентський – письмова форма заповнення анкети безпосередньо респондентом. Найчастіше застосовується при панельному обстеженні.

Спосіб заповнення анкети експедиційний – усна форма заповнення анкети, коли анкетер сам заповнює бланк анкети зі слів респондента.

Спостереження – метод збору первинної інформації шляхом безпосередньої реєстрації дослідником подій, явищ і процесів, що відбуваються в певних умовах. Спостереження здійснюється без втручання в процеси і явища з боку дослідника.

Спостереження статистичне – планомірно організований збір масових даних про явища і процеси суспільного життя.

Ставлення споживачів – 1) всебічна характеристика ступеня схвалення продукту споживачем; 2) розумовий процес, за допомогою якого людина організовує свої сприйняття, припущення і почуття щодо певного об'єкта і направляє свою майбутню поведінку. Традиційно, розглядається ставлення до продукту і до марки; 3) сприйняття, оцінене за принципом переваги для споживача, наприклад, в сенсі "гірше-краще".

Середовище маркетингу зовнішнє – сукупність зовнішніх по відношенню до служби маркетингу факторів, умов, в яких служба маркетингу підприємства здійснює свою маркетингову діяльність. Складається з елементів мікросередовища і макросередовища.

Сприйняття – форма відображення цілісних об'єктів дійсності в єдності властивих їм властивостей і якостей. Сприйняття можна розглядати як комплексне відчуття, що відноситься до окремих властивостей.

Статистика – наука, що вивчає кількісну сторону масових явищ.

Статистика продукту – самостійний теоретичний і прикладний напрямок маркетинг-статистики, що об'єднує всі дослідження і практичну діяльність по формуванню рівнів параметрів групи "продукт" комплексу маркетингу, починаючи з розробки продукту і закінчуючи заходами щодо виходу з ринку. Є можливим виділити наступні напрямки аналізу: 1) комплексна, індивідуальна і порівняльна оцінка продукту; 2) аналіз товарного різноманіття; 3) розробка продукту; 4) аналіз чинників і умов прийняття маркетингових рішень по товару; 5)

аналіз поведінки споживачів і їх потреб; б) контролінг і результати діяльності підприємства на ринку.

Статистика ринку товарів і послуг – розділ статистики, що вивчає кількісну сторону масових явищ на споживчому ринку. Має свій об'єкт, предмет і метод дослідження. Об'єкт дослідження - сфера товарного обігу в масштабах від усієї держави до деякого регіону, міста, району і навіть окремого підприємства. Предмет дослідження - процеси і явища на споживчому ринку. Метод дослідження включає в себе добре апробовані методи і моделі загальної теорії статистики і економетрики.

Стратегії маркетингу – принципові напрями маркетингової діяльності підприємства, яким слідує його стратегічні комерційні підрозділи. Можуть мати більш-менш загальний характер. Комплексна стратегія об'єднує декількох приватних стратегій. Мають більш-менш довготривалий характер.

Структура (в статистиці) – сукупність відносних величин у вигляді часток. Можна виділити два типи структури - розподіл одиниць (об'єктів) спостереження і розподіл маси. Результати аналізу структури переважно оформляти у вигляді структурних угруповань або структурних діаграм.

Субринок – частина ринку товару конкретного призначення і найменування, що відноситься до деякої різновиди товару. Наприклад, ринок цифрових фотоапаратів є субринком на ринку фотоапаратів.

Суб'єкт маркетингу – підприємство в особі служби маркетингу, яка здійснює маркетингову діяльність, спрямовану на **об'єкт** маркетингу.

Т

Теорія статистики загальна – наука, що виявляє закономірності при дослідженні кількісної сторони масових суспільних процесів і явищ.

Тестування продуктів – напрямок маркетингової діяльності за оцінкою окремих властивостей і продукту цілому. В якості експертів можуть використовуватися і споживачі, і фахівці.

Товар – будь-який матеріальний продукт, який виробляється і (або) пропонується для зовнішнього споживання.

Товарообіг – обсяг продажів в натуральному або, частіше, вартісному вираженні за певний період. Застосовується по відношенню до продуктів різного ступеня агрегованості - від конкретної марки до сукупності всіх товарів, а також до різних суб'єктів ринку - від підприємства до країни в цілому.

У

Угрупування багатовимірне - статистичне угрупування за кількома ознаками групування. Може бути класичним і з виявленням природного розшарування об'єктів угрупування. Класичне згрупування передбачає розміщення об'єктів угрупування, але за областями, які в просторі ознак мають форму квадрата, прямокутника, куба в залежності від числа розглянутих ознак. Багатовимірне угрупування з виявленням природного розшарування об'єктів спостереження проводиться аналітично і візуально.

Угрупування з попереднім завданням кордонів – метод пізнання сукупностей, груп одиниць спостереження, коли кожна конкретна одиниця спостереження відноситься в одну клітинку (один клас) з числа сформованих заздалегідь. Для вивчення осередків часто використовуються не тільки кількісні та порядкові, а й номінальні ознаки, наприклад: форма власності, соціальна група, стиль життя, типи каналів збуту. Відповідне угрупування називається типологічним, а групи, про які йде мова, - типовими.

Угрупування з розрахунком меж – метод освіти груп одиниць спостереження, коли число груп і міжгрупові зв'язки розраховуються для

конкретної безлічі одиниць спостереження на основі застосування формули Стерджесса.

Угрупування статистичне – статистичний метод розбиття досліджуваної сукупності об'єктів спостереження на якісно однорідні групи. Серед угруповань виділяють: 1) одномірні, коли використовується одна ознака групування; 2) багатовимірні, коли використовується кілька ознак угруповання.

Укрупнення сегментів – об'єднання сегментів, утворених за характеристиками споживачів, в один сегмент, якщо вихідні сегменти невиразні по їх відношенню до властивостей продукту. Проводиться на заключному етапі сегментації за характеристикам споживачів.

Управління – організація тих чи інших процесів для досягнення намічених цілей. Управління передбачає наявність об'єкта і суб'єкта управління. Основне призначення суб'єкта управління - підтримувати встановлений режим для об'єкта управління в умовах впливу зовнішнього середовища. Управління може бути прямим (директивним) і зі зворотним зв'язком.

Управління маркетингове – функціонування системи маркетингу в частині досягнення ринкових цілей підприємства в результаті непрямого впливу на споживачів і далі на попит, який пред'являється ними до підприємства, за допомогою розробки, планування та формування рівнів параметрів комплексу маркетингу. Розуміється як управління ринком або управління попитом або управління споживачем. Відповідно до концепції маркетингу маркетингове управління засноване на інформації про потреби споживачів і рівень їх задоволеності продукцією підприємства.

Управління маркетингом – комплексний системний вид маркетингової діяльності, мета якого полягає у формуванні самої системи маркетингу та забезпечення її функціонування. Включає в себе такі види діяльності, як: контролінг, моніторинг, маркетинг-аудит, організація маркетингу, аналіз ефективності конкретних заходів (наприклад, реклами), організація маркетингових досліджень, застосування творчих методів прийняття рішень. У

найбільш досконалому вигляді включає в себе результати маркетингових досліджень і засноване на них.

Ф

Фокус-група – група для проведення бесід, як правило, зі споживачами під керівництвом досвідченого ведучого - модератора. Група "фокусується" на конкретній темі. До групи входить 10-12 людей.

Формалізм (в маркетингу) – формальне використання принципів маркетингу, декларування своєї прихильності концепції маркетингу замість того, щоб зміст концепції покласти в основу своєї практичної і дослідницької діяльності.

Франчайзинг – система договірних відносин між учасниками ринку, при якому фірма - франчайзер - надає іншим фірмам - франчайзі - право користування своєю торговою маркою і, в деяких випадках, своїми оригінальними технологіями під своїм контролем.

Функція реакції збуту – залежність обсягу продажів підприємства від витрат на маркетинг за деякий період часу, коли з певного рівня витрат зростання реакції збуту на витрати змінюється на зниження. Зображується у вигляді S-подібної кривої з насиченням в координатах "витрати на маркетинг - обсяг збуту". Оцінка може бути статистичною або експертною.

Ц

Ціна – кількість грошей, що сплачується й отримується за одиницю товару або послуги.

Ціна споживання – сумарні витрати споживача на придбання і експлуатацію продукту.

Цикл продукту (товару) життєвий – концепція опису розвитку продукту, що включає в себе кілька фаз життєвого циклу: 1) розробка, 2) впровадження, 3) зростання, 4) зрілість, 5) спад. Може бути представлений у вигляді графіка, де по горизонтальній осі - час, по вертикальній осі - 1) збут галузі в натуральному або вартісному вираженні за одиницю часу і 2) прибуток галузі - сукупності всіх учасників ринку даного товару.

Ч

Частота (у статистиці) – число спостережень, що володіють даним значенням ознаки.

Частка підприємства ринкова – частка споживання продукції конкретного підприємства, розрахована як відношення обсягу збуту підприємства до сумарного обсягу збуту всіх підприємств - конкурентів.

Ш

Шкала диференціальна семантична – діапазон бальних експертних оцінок, який нагадує шкалу Лайкерта, але відрізняється від неї тим, що формулюються обидва полярних твердження замість одного і замість назв проміжних градацій дається послідовне графічне розташування будь-якого числа градацій, розташованих між крайніми значеннями - "добре" і "погано". Середня градація вважається нейтральною.

Шкала кількісна – різновид оціночних шкал в теорії вимірювань. Може бути безперервною або дискретною, інтервальною або шкалою відносин. Інтервальна шкала дозволяє відобразити, наскільки один об'єкт відрізняється від іншого за ступенем вираженості даної властивості. Шкала відносин дає можливість визначити, у скільки разів один вимір відрізняється від іншого.

Шкала Лайкерта – діапазон бальних експертних оцінок, сформульований в термінах ступеня згоди (незгоди) з деяким конкретним твердженням. Формулювання затвердження може відповідати ідеальному рівню деякого параметра об'єкта.

Шкала номінальна – різновид оціночних шкал в теорії вимірювань. Використовується для того, щоб віднести об'єкт в певний клас, наприклад до продовольчих або непродовольчих товарів. Арифметичні дії позбавлені сенсу. Номінальні ознаки також можуть називатися якісними.

Шкала ординальна порядкова – різновид оціночних шкал в теорії вимірювань. Дозволяє віднести об'єкти в класи, впорядковані але ступеня присутності даного властивості.

Шкала Степела – діапазон бальних експертних оцінок, коли, як і в шкалі Лайкерта, формулюється тільки один полюс, оскільки іноді буває важко формулювати обидва біполярних затвердження. Відрізняється від шкали Лайкерта тим, що замість назв градацій дається їх цифроване графічне зображення.

Шкалювання багатовимірне – статистичний метод, що дозволяє отримати графічне представлення про взаємне розташування об'єктів дослідження в просторі деяких похідних ознак - шкал. Пошук координатного простору здійснюється за характеристиками подібності або відмінності об'єктів між собою. Для представлення вихідних даних найбільшого поширення набули матриці подібності та матриці відмінності.

Я

Якість – відповідно до визначення міжнародної організації по стандартам (ISO) це сукупність властивостей продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Може бути виражено як через об'єктивні, так і через суб'єктивні властивості. Відповідно, слід розрізняти традиційне поняття якості продукції та маркетингове поняття якості **продукту**, яке є орієнтованим на відчуття споживачів.

Ящик морфологічний – вживана в морфологічному аналізі графічна модель, що містить позначення кожного варіанту вирішення проблеми.. Найбільш наочно двомірне зображення морфологічної схеми будь-якої розмірності представлено у вигляді комбінаційної таблиці. Існує кілька різновидів морфологічного ящика.

A-Z

A

ABC -аналіз- метод угруповання об'єктів на три групи їх внеску в загальний результат: **A** - великий вклад, **B** - середній внесок, **C** - малий або незначний вклад в загальну масу. У маркетингу об'єктами можуть бути продукти. Заснований на використанні спадної варіаційного ряду і розрахунку накопичених часток по об'єктах і масі. Графоаналітична модель - окремий випадок **кривої концентрації**.

AIDA (**attention** - увага, **interest** - інтерес, **desire** - бажання, **action** - дія) - модель поведінки споживача при покупці дорогих товарів тривалого користування. Розроблено Е. Левіс. Використовується як основа для створення рекламного звернення відповідно до концепції ступеневої впливу реклами.

ATR (**awareness** - обізнаність, **trial** - випробування, **repeat purchase** - повторна купівля) - модель поведінки споживачів при купівлі дешевих фасованих товарів. Використовується як основа при проведенні рекламної кампанії.

C

Conjoint analysis - метод маркетингового аналізу, який за результатами аналізу оцінок ставлення споживача до різних варіантів виконання продукту дозволяє виявити систему оцінок споживача до кожного з розглянутих властивостей продукту. Методика заснована на оцінці корисності продукту, на методі регресійного аналізу з фіктивними змінними, на теорії планування експерименту. Результати можуть розглядатися як вихідні для проведення сегментації по системі переваг.

G

GAP -аналіз- концепція дослідження невідповідностей (розривів, прогалів, вікон, люфтів, "ножиць"). Існує кілька видів невідповідностей, які є предметом **GAP**-аналізу. У маркетингу **GAP**-аналіз розглядає невідповідності за рівнем і структурою, в тому числі розрив між метою та фактом за доходом і прибутком, невідповідність попиту і пропозиції та ін.

P

Public relations (PR) - відносини з громадськістю, система зв'язків підприємства з організаціями-неспоживачами і громадськістю в цілому, включаючи засоби масової інформації та громадські організації. Мета PR - формування та підтримання сприятливого громадської думки, іміджу підприємства і його продуктів.

S

SWOT -аналіз- заснований на матричній моделі, метод спільного розгляду зовнішніх і внутрішніх по відношенню до підприємства чинників - "можливостей-загроз" (**opportunities & threats**) і потенціалу підприємства з позицій "сили-слабкості" (**strengths & weaknesses**) з метою проведення ситуаційного та далі - стратегічного аналізу підприємства або його бізнес-одиниць. Є складовою частиною плану маркетингу у складі бізнес-плану.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

А-Я

А

Архітектура бренду – ієрархія брендів (англ. brand hierarchy) компаній, відображення її маркетингової стратегії, а також послідовність і вербально-візуальна впорядкованість усіх елементів бренду.

Асортимент виробничий – сукупність товарів, який виробляється виробником виходячи з його виробничих потужностей.

Асортимент торговий – сукупність товарів, який призначений для продажу в роздрібній мережі (магазинах та торгових точках).

Асортимент товарів – це група різноманітних товарів, об'єднаних певною споживчою, торговою або виробничою ознакою.

Асортиментна позиція – це конкретна модель, марка чи розмір продукції, яку виробляє та реалізує підприємство.

Б

Бренд – ім'я, термін, символ, малюнок або їх поєднання, які необхідні для ідентифікації товару одного виробника або продавця і диференціації від інших на ринку.

Г

Глибина товарного асортименту – кількість різних видів марок, розмірів, моделей всередині однієї товарної групи.

Глибина номенклатури товарів – показує наявність у кожній асортиментній групі різних марок і моделей.

Гранична кількість товару – це оптимальний обсяг виробництва та продажу товарів, необхідний для покриття капітальних вкладень і утримання першого прибутку. При реалізації товару у граничній кількості підприємство має нульовий прибуток, але обсяг продажу у розмірі "гранична кількість продукції + 1 одиниця товару" принесе перший прибуток підприємству.

Е

Естетична функція – функція, що надає системі привабливий вигляд, поліпшуючи зовнішнє сприйняття об'єкта споживачем.

Ергономічна функція – функція, що підвищує зручність використання людиною даного об'єкта.

Ж

Життєвий цикл товару – це концепція, за допомогою якої відображається процес розробки товару, його збуту, одержання прибутку, поведінка конкурентів, розвиток стратегічного маркетингу від моменту зародження ідеї про створення товару до моменту зняття його з ринку.

Жорсткі технічні параметри товару призначені для опису основних функцій товару і пов'язаних з ними характеристик, які визначені "конструктивними принципами виробу", що, у свою чергу, підрозділяються на параметри призначення (класифікаційні, технічної ефективності, конструктивні, ергономічні і ін.) і регламентовані параметри.

К

Карта сприйняття – інструмент позиціювання, що являє собою матрицю, побудовану на основі різних сукупностей параметрів — від двомірної до багатомірної.

Когнітивний дисонанс споживача – це психологічний дискомфорт, який відчуває покупець після здійснення покупки, що виникає внаслідок появи сумнівів у правильності вибору ринкової альтернативи.

Кодування товарів – це метод кодування інформації про всіх параметрах виробленої продукції за допомогою спеціально розробленої міжнародної стандартизованої системи. Дозволяє уникнути використання більшого обсягу інформаційно-описової документації.

Конкурентоспроможність – це "сукупність характеристик продукту і супутніх його продажу і споживанню послуг, що відрізняють його від продуктів-аналогів за ступенем задоволення потреб споживача, за рівнем витрат на його придбання й експлуатацію", що дає товару здатність відповідати очікуванням споживачів і надає можливість товару бути проданим. Крім того рівень конкурентоспроможності можна визначити тільки шляхом порівняння товарів конкурентів між собою, тобто конкурентоспроможність являє собою можливість збуту товару на потенційному ринку з одночасним завоюванням більшої його частки.

Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних, кількісних та вартісних характеристик товару, яка відображає його відмінність від товарів-конкурентів за ступенем задоволення потреб цільового ринку.

Конкурентна перевага – це характеристика, властивість товару або торгової марки, яка створює для організації певні переваги над прямими конкурентами. Ця характеристика (атрибут) може бути різноманітною й відноситься як до самого товару (базової

послуги), так і до додаткових послуг, що супроводжують базову, до форм виробництва, збуту або продаж.

Корисність товару – це поєднання об'єктивних атрибутів товару і суб'єктивної оцінки його цінності.

Корпоративний бренд – це бренд, який чітко ідентифікує компанію у бізнес-середовищі та широких колах громадськості, має стійкі асоціації з репутацією компанії та дозволяє їй отримувати переваги у конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції.

М

Марочна назва – складова частина товарної марки, яка має звукове вираження і відома покупцеві.

Марочний знак – складова частина товарної марки, яку всі впізнають, але яку не можна вимовити. Це символ, відповідно намальований і розфарбований.

Маркування товару – це текст, умовні позначення або рисунок, нанесені на упаковку та/або товар, а також інші допоміжні засоби, призначені для ідентифікації товару або його окремих властивостей, доведення до споживача інформації про виробника, кількісні та якісні характеристики товару тощо.

М'які технічні параметри товару призначені для опису естетичних властивостей продукції, у тому числі дизайн, колір, упаковка. Їх значущість підвищується у випадку збігу "жорстких" показників товару з потребою чи товаром-аналогом, тому що вони додають товару оригінальність, своєрідність і привабливість.

П

Подовження асортиментної групи – доповнення до асортименту товарів тієї ж групи.

Послуги – це нематеріальні об'єкти продажу у виді вигод, які одержує споживач і які не передбачають передачу прав власності. Послуги відрізняються від інших видів товарів тим, що процеси продажу та споживання співпадають і їх неможливо розділити в часі.

С

Скорочення товарної групи – зменшення її широти за рахунок зменшення різноманітності запропонованих предметів. Це може бути викликано невдалим вибором марки для використання її як важеля.

Т

Товар – це продукт людської праці у вигляді сукупності матеріальних і нематеріальних атрибутів, що купується споживачем з метою задоволення своїх потреб.

Товари для екстрених випадків – це товари, які споживач придбає тільки при гострій необхідності. Вони не потрібні споживачу постійно, як товари попередніх двох груп, але при надзвичайної ситуації треба мобілізувати усі зусилля по забезпеченню ними ринку повною мірою.

Товари імпульсної купівлі – це такі товари, придбання та споживання яких не планується заздалегідь. На такого типу продукцію покупець звертає увагу і придбає тільки тоді, коли побачить її. В інших випадках споживач не згадує про такий товар і не відчуває у ньому потреби.

Товари короткострокового користування – це товари, які повністю споживаються за один прийом. Для них важливе стимулювання продажів за допомогою цінових знижок, що заохочують повторні покупки.

Товари нові для підприємства – коли воно саме здійснює процес розробки випробувань, виробництва і впровадження товару на ринок.

Товари нові для підприємства і для споживачів – це ситуація, коли підприємство само здійснює процес розробки випробувань, виробництва і впровадження товару на ринок, а споживачі не мають попередніх знань про товар в момент упровадження його на ринок.

Товари нові для споживачів – коли вони не мають попередніх знань про товар в момент упровадження його на ринок.

Товари особливого попиту – це марочні товари відомих виробників з престижними торговельними марками. Окрема частина споживачів згодна на будь-які незручності (підвищена ціна, віддаленість постачальника або дилера) заради володіння ними.

Товари пасивного попиту – це такі товари, про які споживач або не знає, або знає, але байдужий до них. Що стосується першого товару, то у цьому стані знаходяться майже усі нові товари - при появі на ринку збуту більша їх кількість практично не відома, але становище можна швидко поліпшити шляхом активної маркетингової роботи, яка носить пізнавальний характер. Складніша ситуація з другою групою продукції пасивного попиту, коли споживач не звертає уваги та не помічає товар, яким би він не був гарним. При цьому необхідно знайти зв'язок між достоїнствами та перевагами об'єкта продажу та існуючими потребами і потребами цільових споживачів та довести цю інформацію до останніх, щоб викликати у них інтерес до товару, що пропонується.

Товари повсякденного попиту – це такі товари, які споживач використовує регулярно і при їх придбанні витрачає мінімум часу для вибору конкретної товарної одиниці.

Товари попереднього вибору – це товари, які купують завжди тільки після порівняння їх між собою за технічними показниками, функціональними можливостями, експлуатаційними

характеристиками, ціною, естетичними властивостями і ін. Ця продукція відноситься у більшості випадків до товарів довгострокового використання і рішення про її придбання завжди обґрунтовано.

Товари постійного попиту купуються часто і є товарами першої необхідності. Для їх реалізації необхідна велика кількість торговельних точок, які повинні бути розташовані у багатолюдних місцях.

Товари тривалого користування – це товари, які споживач використовує поступово у процесі багаторазового використання.

Товарна номенклатура – це сукупність всіх асортиментних груп, запропонованих виробнику.

Товарна одиниця - це обособлена цілісність, яка характеризується показниками ціни, обсягу, зовнішнього вигляду та іншими атрибутами.

Товарна марка – це назва, термін, символ, дизайн або комбінація цих складових; вона використовується для ідентифікації товарів або послуг, які пропонуються продавцем або групою продавців, а також для встановлення їхніх відмінностей від товарів та послуг конкурентів.

Товарний асортимент вибору – це усі товари, які призначені для задоволення конкретної нужди або потреби.

Трирівнева концепція товару – це спосіб розробки ідеї товару методом виокремлення його складових для успішної реалізації маркетингової стратегії.

У

Упаковка товару – це зовнішня фізична оболонка товару, що забезпечує його захист від пошкоджень та втрат а навколишнє середовище – від забруднення.

Ш

Цільова аудиторія – це група людей зі схожими потребами та інтересами, які компанія може задовольнити шляхом реалізації своїх продуктів.

Ш

Широта асортименту – показує загальну кількість товарних груп, які є її складовими.

Я

Якість продукції – являє собою сукупність властивостей і характеристик товару, що обумовлюють здатність даного виробу задовольняти визначені потреби відповідно до його призначення. Крім того передбачається необхідність чіткої обумовленості кожної конкретної потреби, що повинна характеризуватися властивостями і їхніми кількісними характеристиками і, що особливо важливо, необхідно враховувати при оцінці якості такі аспекти, як функціональна придатність, безпека, експлуатаційна готовність, надійність, ремонтпридатність, економічні фактори і захист навколишнього середовища.

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

А-Я

А

Абсолютний ціновий ризик - це очікувані сума втрат прибутку чи сума збитків при встановленій ціні.

Адвалорне мито - це мито, яке розраховується у відсотках до митної вартості товарів.

Акційні знижки - знижки, які встановлюються на час проведення акцій.

Акцизний збір - це непрямий податок на високорентабельні і монополні товари, що включається у вигляді надбавки в ціну товару і оплачується покупцем.

Антидемпінгове мито - використовується в разі вивозу за межі митної території України товарів за демпінговими цінами, якщо вивіз цього товару загрожує державним інтересам.

Аукціон (відкриті торги) - ініціатором є продавець, який ставить за мету встановлення максимальної ціни. Сукупність покупців, реально чи віртуально присутніх на продажу, змагаються за право купівлі товару. Цінові пропозиції подаються відкрито, у присутності конкурентів. Товар отримує той, хто запропонує найвищу ціну.

Б

Базисна ціна - 1) ціна товару стандартної якості, на основі якої визначається ціна товару більш високої або нижчої якості; 2) точка відліку при визначенні індексу цін у міжнародній торгівлі, в тому числі й за окремими групами товарів. Базисні ціни

публікуються в міжнародній і національній зовнішньоторговельній статистиці та періодичних виданнях ООН; 3) ціна товару з фіксованими параметрами якості, яка встановлюється в момент укладання опціонної угоди.

Бонусні знижки - знижки, які надаються постійним покупцям за певний обсяг покупок протягом певного часу, зазвичай року.

В

Валові витрати - це сума постійних і змінних витрат на сукупний випуск товару.

Виробничі витрати - це витрати, які мають відношення до процесу виробництва (матеріальні витрати, заробітна плата, оплата електроенергії тощо).

Відносний ціновий ризик - це ступінь цінового ризику, тобто прогнозований відсоток непроданих товарів по встановленій ціні.

Г

Господарський ризик - це імовірність виникнення втрат або недоодержання фактичного прибутку у порівнянні із запланованим показником прибутку в невизначених умовах господарської діяльності підприємства.

Д

Державна цінова політика - це сукупність принципів та методів діяльності органів державної влади спрямованих на забезпечення рівних економічних умов для функціонування суб'єктів господарювання, збалансованості ринку товарів і послуг, протидії виникненню монополізму, підвищення якості товарів та забезпечення соціальних гарантій.

Довідкова ціна - ціна, які доводяться до відома споживачів шляхом безпосереднього чи опосередкованого спілкування.

Диверсифікація цінових ризиків - це зниження рівня концентрації ризиків за рахунок диверсифікації постачальників, цілей цінової політики, товарного асортименту, цільових сегментів ринку, рівня торгових надбавок або знижок.

Демпінгова ціна - ціна, рівень якої є нижчим рівня витрат на виробництво товару. Використовується переважно в міжнародній торгівлі.

Дилерські знижки - знижки, які надаються посередникам зі збуту для покриття витрат та забезпечення отримання прибутку.

Диференціація по групам покупців - різним групам покупців пропонується однаковий товар за різними цінами.

Диференціація по варіантам товару - різні модифікації одного товару пропонуються за різними цінами.

Диференціація по території - на різних територіях товар пропонується за різними цінами.

Е

Економні покупці - орієнтовані на низькі ціни, характеризуються високою чутливістю до ціни. Зацікавлені в низьких цінах, що забезпечують мінімальний рівень якості.

Експортні знижки - знижки, які надаються іноземним покупцям понад ті знижки, які діють на внутрішньому ринку.

Експортне (вивізне) мито - це мито, яке виплачують при вивозі товарів з митної території країни.

Еластичність попиту - це реакція попиту на зміну ціни.

Етичні покупці - готові платити високу ціну, яка обґрунтована сильною прихильністю до марки, морально-етичними чи патріотичними принципами (виробництво екологічно чистої продукції, підтримка національних виробників тощо).

Ефект (парадокс) Гіффена Р. - це зростання попиту на товар, витрати на який займають значну частку в бюджеті, при підвищенні ціни.

Ефект (парадокс) Веблена Т. - це зростання попиту на ексклюзивний товар при підвищенні ціни.

Ефект сноба - це зростання попиту при зростанні ціни, на основі намагання виділитися.

Ефект приєднання до більшості - це залежність попиту від загальноприйнятою мотивацією покупців.

Ефект унікальної цінності - це зниження цінової чутливості, якщо товар є унікальним.

Ефект ціни-якості - коли товар є високоякісним, престижним чи ексклюзивним цінова чутливість споживача суттєво знижується.

Ефект участі у витратах - визначає, якщо покупцям відшкодовують частину витрат їхня цінова чутливість знижується.

Ефект поінформованості про субститути - це зниження цінової чутливості, у разі, якщо покупці не знають про товари-замінники.

Ефект труднощів порівняння - коли покупцям важко порівняти якості товарів-замінників їхня цінова чутливість знижується.

Ефект безповоротних інвестицій - коли товар використовується в комплекті з раніше придбаним товаром, цінова чутливість споживача знижується.

Ефект сумарних витрат - коли частка витрат на товар в сукупних витратах покупців відносно мала, їхня цінова чутливість знижується.

Є

Єдині ціни - ціни, які встановлюються на єдиному рівні з включенням до її складу транспортних витрат незалежно від місця знаходження покупця.

З

Закриті (трансфертні) знижки - знижки, які встановлюються у внутрішньовиробничій кооперації підприємства.

Закупівельні ціни - це ціни за якими підприємства сільськогосподарського виробництва реалізують товари державі, іншим юридичним особам.

Залікові знижки "трейд-ін" (товарообмінний залік) - знижки, які встановлюються на новий товар у разі повернення аналогічного старого товару.

Запобігання можливості виникнення цінових ризиків - це відмова від дій або впровадження заходів по нейтралізації виникнення ефектів, які можуть супроводжуватися ціновим ризиком і викликати втрату прибутку.

Зональні ціни - ціни, які встановлюються на різних рівнях для різних зон в залежності від величини транспортних витрат. Покупці однієї зони платять однакову ціну. Ціна збільшується по мірі віддаленості зони від продавця

Змінні витрати - це витрати, які залежать від обсягів випуску продукції (матеріальні витрати, оплата електроенергії, витрати на рекламу, відсоток за кредит тощо).

Знижка - сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту.

Знижки "сконто" - знижки, які надаються за оплату товару готівкою або за дострокове здійснення платежів.

Знижки для заохочення продажів товарів-новинок - знижки, які надаються посередникам, якщо вони беруть на реалізацію нові товари, просування яких вимагає додаткових видатків.

Знижки на уторговування - знижки, які встановлюються на завершальному етапі узгодження ціни.

I

Індексний метод - узагальнюючий показник рівня цін, який характеризує рівень цін на різні види товарів між різними територіями.

Імпортне (ввізне) мито - це мито, яке виплачують при ввезенні товарів на митну територію країни.

Індикативні ціни - це різновид державних фіксованих цін, які встановлюються Міністерством зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України на основі дійсних цін, що склалися на даний товар на ринку на момент здійснення експортної (імпортної) операції з врахуванням умов постачання та умов здійснення розрахунків.

Інтернаціональна вартість - це суспільно необхідні витрати на виробництво товару при середньосвітових нормативних умовах виробництва та середньосвітовому рівні продуктивності праці.

Імпортні квоти - це кількісне обмеження до обсягу закордонної продукції, ввезення якої підлягає обов'язковому ліцензуванню.

K

Ковзні ціни - ціни, які встановлюються на вироби з тривалим циклом виробництва. Розраховуються на момент закінчення дії договору шляхом перегляду початкової проектної ціни з врахуванням незапланованих витрат в процесі виробництва.

Комбіноване мито - це мито, яке, поєднує адвалорний і специфічний спосіб розрахунку.

Клубні знижки - знижки, які надаються членам дисконтних клубів на придбання товарів.

Кількісні знижки - знижки, які надаються за покупку певної кількості товарів.

Л

Лімітування цінових ризиків - це встановлення системи економічних нормативів лімітування цінових ризиків (наприклад: визначення мінімального рівня торгової надбавки, максимального рівня знижок покупцям або визначення нормативу товарів, на які будуть встановлені знижки й т.ін.).

М

Максимально прийнятна ціна - це ціна, при якій покупець отримує мінімальну вигоду.

Мінімально прийнятна ціна - це ціна, при якій покупець отримує максимальну вигоду.

Маржинальні (граничні) витрати - це приріст витрат у результаті виробництва та реалізації додаткової одиниці товару.

Маркетингова цінова політика - це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

Маркетингова стратегія ціноутворення - це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни в залежності від прогнозованої дії маркетингових чинників.

Маркетингова тактика ціноутворення - це сукупність заходів разового та короткострокового характеру, які доповнюють стратегічні наміри з метою більш гнучкої адаптації до неспрогнозованих змін маркетингового середовища (підвищення цін, зниження цін, знижки й надбавки до цін). Тактичні заходи спрямовані на усунення деформацій, які виникають в діяльності продавця внаслідок непередбачених змін кон'юнктури ринку, помилок управлінського персоналу.

Методи прямого регулювання цін - це адміністративне втручання держави в діяльність суб'єктів господарювання. До основних форм державного прямого регулювання відносять: заморожування цін, встановлення фіксованих цін, встановлення граничної норми рентабельності та розміру торговельних надбавок, декларування цін й таке інше.

Методи непрямого регулювання цін - це втручання в ціноутворення через використання сукупності способів, які дозволяють впливати на товарні пропозиції на ринку, рівень доходів населення, попит, регулювати податки.

Митний збір - плата на користь держави, яка стягується при перетині кордону з власника товару іноземного виробництва, що ввозиться в країну для продажу.

Н

Надлишок покупця - різниця між максимальною сумою грошей, яку покупець згоден заплатити за певний обсяг благ, і тією сумою грошей, яку він заплатив.

Надлишок продавця - різниця між сумою грошей, отриманою за продану продукцію, і мінімальною сумою грошей, за яку продавець був готовий її продати.

Невиробничі витрати - це витрати, які не мають відношення до процесу виробництва (торговельні та адміністративні витрати).

Негативні знижки - надбавки до ціни, які встановлюються за невелику партію товару, більш високий рівень якості товару, термінову доставку, доставку безпосередньо до місця використання та інш.

Непрямі витрати - це витрати, які не перебувають в прямій залежності від обсягів випуску продукції (загально виробничі і загальногосподарські витрати).

Нераціональний попит - це попит, пов'язаний з впливом емоціонально-психологічних факторів.

О

Обмежувальні митні збори - використовуються щодо експорту для обмеження вивозу дефіцитного товару із країни та для стимулювання експорту високотехнологічних товарів.

Оптові ціни - ціни, за якими підприємства реалізують товари великими партіями.

Оптимізація або зниження ступеня негативного впливу цінового ризику - передбачає визначення внутрішніх та зовнішніх засобів зниження ступеню цінового ризику.

Опубліковані ціни - ціни, які доводяться до відома споживачів шляхом публікування в каталогах, проспектах, буклетах, прейскурантах.

Оптимізація цінового ризику - передбачає розробку внутрішніх та зовнішніх засобів зниження ступеня ризику, до яких відносять: лімітування цінового ризику, диферсіфікацію, мінімізацію та страхування.

Особливі мита - встановлюються Міністерством зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі України та використовуються в окремих випадках.

II

Паритетні ціни - ціни, які встановлюються державними органами управління для регулювання співвідношення цін між деякими групами товарів.

Персоніфіковані покупці - орієнтовані на високі ціни, характеризуються низькою чутливістю до ціни, готові платити підвищену ціну за відому марку, якісне обслуговування. Ціна товару є важливим чинником, але, одночасно, важливою є і купівля товару. Тому готові витратити багато часу на пошук товару з найкращим співвідношенням ціна-якість.

Пільгові знижки - знижки, які встановлюються з метою стимулювання пільгових категорій покупців або стимулювання збуту певних видів товару.

Податки - це частина собівартості або процентне нарахування на дохід чи прибуток, що обов'язково перераховується до бюджету та характеризується регламентацією розмірів і термінів внесення.

Податки прямі - встановлюються на дохід, прибуток і майно фізичних і юридичних осіб. До них відносяться: подохідний податок фізичних осіб, податки на прибуток підприємств, на доходи банків, земельний, лісовий тощо.

Податки непрямі - це податки на товари, які отримуються при їх продажу та перераховуються до бюджету: податок на додану вартість (ПДВ), акцизи, мито та інш.

Податок на додану вартість (ПДВ) - це непрямий податок, що створюється на всіх стадіях виробництва і обігу, включається у вигляді надбавки в ціну товару, робіт, послуг і повністю оплачується кінцевим покупцем. Податок на додану вартість є формою

вилучення в бюджет частини знову створеної вартості. На кожній стадії виробництва й реалізації товарів створюється нова додана вартість, що визначається як різниця між сумою податку на додану вартість, отриманого за продані товари і, сплаченого за сировину та матеріали.

Покупці, орієнтовані на зручності - рівень ціни не є орієнтиром при прийнятті рішення про покупку, домінантою є зручність купівлі, скорочення зусиль на пошуки. Не цікавляться порівнянням цін та марок, купують те, на що не потрібно витратити зусилля на пошуки.

Політика вільної торгівлі - митна політика, спрямована на всебічне заохочення імпорту товарів шляхом встановлення мінімального рівня митних зборів.

Політика протекціонізму - це державна політика спрямована на створення пільгових умов діяльності вітчизняним підприємствам у порівнянні з іноземними підприємствами.

Постійні витрати - це витрати, які не залежать від обсягів випуску продукції. Підприємство змушене нести їх навіть при зупинці виробництва (орендна плата, страхові внески, управлінські витрати, амортизаційні відрахування тощо).

Постійне мито - це мито, яке встановлюється відповідно до Єдиного митного тарифу на постійній основі.

Поточні ціни - ціни, які встановлюються в межах довготермінових контрактів і можуть змінюватися в залежності від змін кон'юнктури.

Постійні ціни - ціни, термін дії яких заздалегідь визначено.

Прейскурантні ціни - усереднена кошторисна вартість типового будівельного об'єкту (1м^2 жилої площі, 1м^2 корисної площі, 1м^2 робіт та інш.).

Пристосування до можливості виникнення цінового ризику - передбачає проведення заходів по пристосуванню та нейтралізації негативного впливу цінових ризиків на діяльність продавця.

Приховані знижки - знижки, які встановлюються у вигляді безплатних послуг або певної кількості безплатних зразків.

Прогресивні знижки - знижки, які встановлюються в разі певного обсягу покупок.

Протекціоністські митні збори - спрямовані на захист національного товаровиробника і використовуються щодо імпорту.

Прибуток - це різниця між ціною і собівартістю.

Прямі витрати - це витрати, які перебувають у прямій залежності від обсягів випуску продукції (матеріальні витрати, заробітна плата, відрахування на соціальне страхування тощо).

Р

Регульовані ціни - ціни, які встановлюються державними органами управління на товари підвищеного соціального призначення.

Ринкові ціни - ціни, які встановлюються відповідно до ринкової кон'юнктури.

Ринкові ціни з горизонтальним фіксуванням - ціни, які встановлюються на основі домовленості між конкурентами.

Ринкові ціни з вертикальним фіксуванням - ціни, які встановлюються на основі домовленості між виробниками та представниками мережі розподілу.

Ринок монополістичної конкуренції - складається з великої кількості продавців, які пропонують товари з широким діапазоном цінових коливань. Товари не є взаємозамінними, відрізняються якістю, оформленням, перевагами для споживачів. Саме розходження між ними обумовлює широкий діапазон цін.

Особливістю в цих умовах є виявлення специфічних потреб різних сегментів ринку.

Ринок олігополістичної конкуренції - виникає між кількома великими продавцями, товари яких можуть бути як однорідними та взаємозамінними, так і диференційованими.

Ринок монополії - це панування тільки одного продавця.

Роздрібні ціни - ціни, за якими роздрібні торговельні підприємства реалізують товари в невеликому обсязі покупцям.

Розрахункові ціни - ціни, які розраховуються за формулою ціни, що зафіксована в договорі та коректуються в залежності від його умов.

Розподіл податкового тягарю - розміщення податку між кінцевими платниками.

Рухливі ціни - ціни, які встановлюються в договорі та передбачають можливість змін на протязі терміну його дії.

С

Світова ціна - це грошове вираження інтернаціональної вартості одиниці реалізованого на світовому ринку товару.

Святкові знижки - знижки, які встановлюються із приводу свята.

Сезонні знижки - знижки, які встановлюються за придбання товару в період відсутності попиту. Можуть бути перед сезонними та після сезонними.

Сезонні ціни - ціни, термін дії яких має сезонний характер, визначається шляхом використання знижок до початкової ціни та діє в певний період.

Сезонні мита - встановлюються спеціальними Законами України на термін не більше 4-х місяців.

Середні витрати - це витрати на одиницю товару. Вони визначаються як відношення валових витрат на обсяг реалізації товару.

Середній рівень цін - узагальнюючий показник рівня цін, який характеризує стан цін по товарах за певний період.

Складні знижки - знижки, які передбачають одночасне встановлення кількох видів знижок.

Склад ціни - значення елементів ціни в абсолютнім виразі.

Собівартість - це витрати на одиницю товару в грошовому виразі.

Спекулятивний попит - це попит, пов'язаний з інфляційними очікуваннями підвищення цін.

Соціальний попит - це попит, пов'язаний з впливом соціальних факторів.

Спеціальні знижки - знижки, які встановлюються для постійних та ексклюзивних покупців, у яких продавець зацікавлений.

Специфічне мито - це мито, яке розраховується у встановленому грошовому розмірі на одиницю товару.

Спеціальне мито - використовується як попередня міра для учасників міжнародної торгівлі, які порушують загальнодержавні інтереси, а також як міра протидії недобросовісній конкуренції.

Стратегія престижних цін - передбачає встановлення високих цін на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями, які розраховані на ексклюзивні покупки.

Стратегія "зняття вершків" - передбачає встановлення максимально високої ціни при виході на ринок з принципово новим товаром, що не має аналогів.

Стратегія східчастих премій (стратегія ковзної падаючої) - передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю.

Стратегія низьких цін (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву) - передбачає встановлення низьких цін, яке максимізує довготерміновий прибуток. Вона ефективна при виконанні двох умов: а) високому рівні цінової еластичності попиту; б) якщо конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням цін.

Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія) - передбачає встановлення цін на рівні середньо галузевих чи середньо ринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду.

Стратегія диференційованих цін - передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців, їх місцезнаходження, часу покупки, модифікації товарів.

Стратегія пільгових цін - передбачає встановлення низьких цін інколи нижче собівартості (демпінгові ціни) для пільгових категорій покупців або як тимчасовий метод стимулювання збут.

Стратегія дискримінаційних цін - передбачає встановлення високих цін для покупців, що проявляють надзвичайну зацікавленість в придбанні товару, причому собівартість товару практично не змінюється.

Стратегія єдиних цін - передбачає встановлення єдиної ціни для всіх покупців.

Стратегія гнучких (еластичних) цін - передбачає встановлення ціни, рівень якої залежить від динаміки кон'юнктури ринку.

Стратегія стабільних цін - передбачає встановлення постійної ціни на тривалий час.

- Стратегія "психологічних" цін** - передбачає встановлення ціни, дещо нижчої круглої суми, що створює психологічне враження більш низької ціни.
- Стратегія цінового лідерства (слідування за лідером)** - передбачає встановлення ціни на рівні галузевого лідера. Використовується в умовах олігополії, коли на ринку є домінуючий продавець.
- Стратегія конкурентних цін** - передбачає встановлення цін нижчих ніж у конкурентів. Продавець намагаючись зайняти монопольне становище чи збільшити ринкову частку зменшує ціни нижче середньо ринкового рівня.
- Стратегія преміальних націнок** - характеризується пропозицією товарів високої якості за високою ціною.
- Стратегія глибокого проникнення** - характеризується пропозицією товарів високої якості за середньою ціною.
- Стратегія підвищеної ціннісної значимості** - характеризується пропозицією товарів високої якості за низькою ціною.
- Стратегія завищеної ціни** - характеризується пропозицією товарів середньої якості за високою ціною.
- Стратегія середнього рівня цін** - характеризується пропозицією товарів середньої якості за середньою ціною.
- Стратегія доброякісності** - характеризується пропозицією товарів середньої якості за низькою ціною.
- Стратегія пограбування** - характеризується пропозицією товарів низької якості за високою ціною.
- Стратегія показного блиску** - характеризується пропозицією товарів низької якості за середньою ціною.

Стратегія низької ціннісної значимості - характеризується пропозицією товарів низької якості за низькою ціною.

Структура ціни - питома вага елементів ціни у відсотках.

Східчасті ціни - ціни, які послідовно змінюються в певний час за певною шкалою.

Т

Тверді ціни - ціни, які встановлюються в договорі та не передбачають можливість змін на протязі терміну його дії.

Транзитне мито - це мито, яке стягують при транзитному переміщенні товару через митну територію країни.

Торговельна надбавка - це сума витрат і прибутку торгових організацій.

Трансферні ціни - ціни, які встановлюються при розрахунках між підрозділами одного підприємства чи підприємствами, що входять до однієї асоціації.

У

Управління ціновими ризиками - це діяльність пов'язана із запобіганням, пристосуванням, оптимізацією чи зниженням ступеня цінового ризику.

Ф

Фіскальні митні збори - направлені на наповнення державного бюджету.

Фінальні знижки - знижки, які встановлюються на останню партію (одиницю) товару.

Функціональні (торгівельні) знижки - знижки, які надаються торговельному підприємству за виконання функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку, просування.

Фіксовані ціни (тарифи) - це ціни, які фіксуються на певному рівні, вище або нижче якого ціна не може бути встановлена.

Ц

Ціни базисного пункту - ціни, які встановлюються в кількох географічних пунктах і базуються на місцевих витратах виробництва.

Ціна беззбитковості - ціна, яка дорівнює витратам виробництва.

Ціни будівництва - ціни, які встановлюються на будівельну продукцію.

Ціна експорту - ціна, яка складається з витрат виробництва підприємства-експортера, до яких нараховуються витрати на транспортування вантажу одержувачем, митні збори, що нараховуються у відсотках від вартості вантажу, експортне мито, розмір якого диференціюється залежно від видів продукції і може навіть дорівнювати самій ціні.

Ціна імпорту - ціна, яка складається з ціни держави-постачальника і тих елементів, які в неї включає держава-одержувач. При цьому, держава-одержувач в ціну імпорту поряд з експортним митом включає і імпортне мито. Ціна імпорту має наступний склад: митна вартість товару, експортне та імпортне мита, інші митні збори, акцизний збір (для підакцизних видів продукції), ПДВ, єдиний збір.

Ціни й тарифи на послуги населенню - роздрібні ціни, за якими підприємства житлово-комунального господарства, побутового й комунального обслуговування, тепло- і енергопостачання реалізують послуги населенню.

Ціни в зовнішньоторговельному обігу - світові ціни чи ціни світового ринку, визначені у вільно конвертованих валютах міжнародними

торговими організаціями або середні значення цін на однакові товари в різних країнах.

Ціни в обліку й статистиці - ціни, які використовуються в аналітичних цілях.

Ціна каталогу - ціна, яка публікується в каталогах і проспектах підприємств оптової та роздрібною торгівлі.

Цінова конкуренція - це вид конкурентної боротьби за допомогою зміни цін на товари.

Ціна покупця - ціна, за якою покупець готовий придбати товар.

Ціна попиту - ціна, за якою покупці товару на даному ринку готові купувати товар. Ціна попиту залежить від обсягу попиту, грошових можливостей покупців і низки інших факторів.

Ціна продавця - ціна, за якою продавець готовий продати свій товар з урахуванням витрат виробництва і обігу товарів, прагнення отримати запланованого прибутку від продажу товару з урахуванням цін на аналогічні товари.

Ціна пропозиції - ціна, за якою продавці на даному ринку пропонують товар до продажу.

Ціни фактичних угод - ціни, які відображають конкретні умови реалізації товару та є критерієм для визначення цін у контракті.

Цінове лідерство - ситуація на ринку, коли підприємство - лідер активно впливає на ціну або устанавлює її.

Ціна рівноваги - це ціна, при якій обсяг попиту дорівнює ціні пропозиції.

Ціновий ризик - ризик зміни ціни внаслідок дії різних ринкових факторів на діяльність підприємства.

УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ТА ПРОДАЖАМИ

А-Я

А

Антагоністичні конфлікти — суперечності, що вирішуються шляхом зникнення конфліктуючого учасника (руйнування структури) каналу і виграшу іншого.

АВС-аналіз — це інструмент, який дає змогу визначити рейтинг товарів за зазначеними критеріями і виявити ту частину асортименту, яка забезпечує максимальний ефект.

А/В тестування — це метод порівняння двох версій (сайту, лендингу, емейлу, реклами, функції продукту), щоб з'ясувати, яка з них краще сприймається споживачами.

Автоматизація — це те, що допомагає організаціям в обслуговуванні клієнтів та зменшенні операційних витрат.

Автоматизація маркетингу — це процес налаштування маркетингової системи, в якій ваші розсилки поштою запускаються автоматично в залежності від дій (або бездіяльності) лідів.

Аутбаунд продажі передбачають, що потенційний клієнт ще взагалі не знає про ваш товар, або ж майже не чув про нього.

Аутріч у продажах — це процес пошуку та налагодження зв'язків з потенційними та наявними клієнтами телефоном, електронною поштою чи меседжінгом у соцмережах, мета якого — залучити їх до співпраці та переконати зробити покупку.

Б

Багаторівневий канал розподілу — різновид каналу, що містить велику кількість посередників.

Багатоканальне обслуговування клієнтів - стосується обслуговування клієнтів через декілька каналів.

В

Вертикальний маркетинговий канал (або вертикальна маркетингова система) — сукупність незалежних юридичних та/або фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передати третій особі право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача та діють як єдина система, забезпечуючи ефективний контроль над роботою всього каналу та управління конфліктами.

Вертикальні конфлікти — конфлікти, в які вступають представники різних рівнів одного каналу (між виробниками й підприємствами оптової торгівлі, виробниками і підприємствами роздрібною торгівлі, підприємствами оптової та роздрібною торгівлі).

Взаємна конкуренція відбувається між торговельними підприємствами з різним ступенем організації торгівлі, обсягами обігу з приводу реалізації товарів аналогічного асортименту.

Вибір каналів розподілу — ухвалення фірмою-виробником управлінського рішення щодо надання переваги каналам постачання і товароруку (їх формі, структурі тощо) з ряду альтернативних, що сприяють одержанню максимального прибутку і забезпечують високий рівень обслуговування.

Вимушені конфлікти — спонтанно виникають за невизначеними причинами.

Відкриті конфлікти — конфлікти, за яких зіткнення учасників каналу є чітко вираженим і супроводжується активними діями, відкритою боротьбою (використання «цінових війн» тощо).

Внутрішні маркетингові канали — канали між ділянками самого підприємства, як правило, циклічні й періодично поновлюються.

Внутрішня конкуренція — конкуренція між аналогічними за спеціалізацією і типорозмірами, рівноцінними за масштабами й обсягами діяльності торговельними підприємствами.

Вантажопотік – це кількість вантажів, що переміщуються між двома заданими пунктами системи розподілу продукції протягом конкретного проміжку часу (доба, місяць, рік).

Вантажообіг - загальна кількість вантажів, що переміщуються в цілому по системі розподілу протягом конкретного проміжку часу (доба, місяць, рік).

Вибір каналів розподілу – це ухвалення фірмою-виробником управлінського рішення щодо надання переваги каналам постачання і товароруку (їх форми, структури тощо) з ряду альтернативних, що сприяють одержанню максимального прибутку і забезпечують високий рівень обслуговування.

Воронка продажів (sales funnel) – це сукупність кроків, які клієнт проходить до здійснення покупки. Термін у цьому випадку використовують тому, що з поміж великої кількості людей, які проявляють зацікавленість продуктом чи послугою, лише деякі дістаються до етапу конвертації, тобто стають покупцями. Для того, щоб підвищувати коефіцієнт конверсії, а згодом й прибуток від продажів, потрібно постійно докладати зусилля та допомагати потенційному клієнту у просуванні воронкою.

Г

Гнучкі маркетингові канали — канали, в яких доведення матеріального потоку до споживача здійснюється за допомогою як безпосередніх зв'язків, так і за участі посередників.

Горизонтальний маркетинговий канал (або горизонтальна маркетингова система) — об'єднання зусиль компаній одного рівня для освоєння нових маркетингових можливостей.

Горизонтальні конфлікти — конфлікти між фірмами, що знаходяться на однаковому рівні (між товаровиробниками, підприємствами оптової торгівлі, підприємствами роздрібною торговельною мережі).

Д

Державна закупівля — придбання замовником товарів, робіт і послуг (продукції) за державні кошти у визначеному законодавством порядку.

Державне замовлення — засіб державного регулювання економіки шляхом формування на контрактній (договірній) основі складу та обсягів продукції, необхідних для забезпечення пріоритетних державних потреб, розміщення державних контрактів на постачання (закупівлю) серед підприємств, організацій та інших суб'єктів господарської діяльності України всіх форм власності.

Деструктивні конфлікти — конфлікти, в результаті яких утворюються дисфункціональні наслідки (незадоволеність, прагнення вийти з каналу, зниження продуктивності, погіршення співпраці у майбутньому, згорання взаємодії між учасниками тощо).

Децентралізований метод товаропостачання — метод, що передбачає виконання транспортно-експедиційних операцій силами і засобами роздрібних торговельних підприємств.

Договірна вертикальна маркетингова система — сукупність незалежних компаній, що здійснюють діяльність з виробництва і товароруху, об'єднаних шляхом укладання відповідних угод з метою досягнення кращих результатів господарювання (збільшення обсягів продажу або економії ресурсів), яких неможна досягти, діючи окремо. Є три основних типи договірних вертикальних систем товароруху.

Договір про закупівлю — письмова угода між замовником та учасником — переможцем процедури закупівлі, яка передбачає надання послуг, виконання робіт або набуття права власності на товар за відповідну плату.

Дворівневий канал розподілу — різновид каналу, що передбачає наявність двох посередників (на ринках споживчих товарів — підприємства оптової та роздрібною торгівлі, на ринках товарів виробничого призначення — промислові дистриб'ютори та дилери).

Е

Ексклюзивна політика розподілу — політика, за якої виробник зберігає право продавати свої товари, використовуючи тільки окремі канали розподілу або окремих учасників дистрибуції, яким він довіряє ексклюзивне право здійснювати дистрибуцію товарів у визначеному регіоні.

Ешелоновані маркетингові канали — канали, де матеріальний потік на шляху від виробника до споживача проходить принаймні через одного посередника.

З

Закономірні конфлікти — виникають закономірно у зв'язку із визначеними причинами.

Закриті конфлікти — конфлікти, за яких не відбувається зовнішніх агресивних дій між конфліктуючими сторонами.

Збутова політика — сукупність збутових стратегій (позиціонування товару, стратегії охоплення ринку та ін.) та комплекс заходів, рішень і дій виробника, спрямованих на кінцевих споживачів продукції.

Зовнішні маркетингові канали — канали, створені між різними підприємствами, які формуються за межами підприємства, при цьому довгострокові формуються за наявності довгострокових контрактів між підприємствами (більше 3 років); середньострокові — за наявності контрактів між підприємствами (від 1 до 3 років), а короткострокові — за наявності короткострокових контрактів між підприємствами (до 1 року).

Збагачення лідів (lead enrichment) — це збір та аналіз інформації про лідів чи клієнтів для того, щоб задовольнити їх потреби та вдосконалити сейлз-процес.

I

Інтенсивна політика розподілу — політика, спрямована на залучення максимальної кількості каналів розподілу, можливих постачальників і торгових точок для створення й реалізації товарів, робіт чи послуг на охоплення найбільшої кількості споживачів, широке опанування ринку, закріплення на ньому.

K

Канал збуту — шлях від виробника товару безпосередньо до кінцевого споживача без посередників.

Канал постачання — частково впорядкована сукупність юридичних або фізичних осіб — постачальників сировини, матеріалів, полуфабрикатів, комплектуючих тощо, які забезпечують створення товарів.

Канал розподілу (або дистрибуційний канал) — шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю юридичних або фізичних осіб (постачальників, виробника і посередників), об'єднаних для досягнення спільної мети, які забезпечують створення та доведення товарів до кінцевого споживача. Канал розподілу складається з каналу постачання та каналу товароруху.

Канал товароруху (або маркетинговий чи ринковий канал) — частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті доходячи до споживача.

Кваліфікаційна документація — документація, що готується замовником та передається учасникам щодо предмету закупівлі, визначеного замовником.

Кваліфікаційні пропозиції — пропозиції щодо певного предмета закупівлі, яка готується та подається учасником замовнику відповідно до вимог тендерної документації.

Кваліфікація лідів — це процес, який визначає, чи відповідають вони профілю вашого ідеального покупця (ICP) та чи є в них шанс стати довгостроковими клієнтами. Команди продажів та маркетингу працюють разом та проводять скоринг, щоб дізнатися, з якою ймовірністю той чи інший лід зробить покупку. Але навіть піклування про потенційних покупців не гарантує того, що після проходження воронки продажів вони стануть покупцями.

Керована вертикальна маркетингова система — система, яка координує послідовні етапи виробництва та реалізації продукції шляхом щільної співпраці з роздрібними торговцями завдяки розмірам та ринковій владі одного з учасників системи, а не за допомогою прав власності одного з учасників над усіма учасниками системи товароруху або договірних відносин.

- Коефіцієнт відтоку (churn rate)** — це відсотковий показник підписників, які скасували передплату протягом встановленого проміжку часу. Він також відомий як коефіцієнт втрат (attrition rate).
- Комбіновані маркетингові канали** — канали, де окремі функції раціонально розподіляються між товаровиробником та його посередниками-партнерами.
- Комерційний розподіл** — розподіл, що передбачає функції планування, аналізу, контролю та регулювання матеріального потоку, тобто управління матеріальним потоком.
- Компромісні конфлікти** — конфлікти, що допускають декілька варіантів вирішення конфлікту за рахунок взаємної зміни цілей учасників конфлікту, строків постачань, умов взаємодії.
- Конверсія** — це результат виконання потенційним клієнтом (лідом) певної цільової дії. Це може бути підписка на блог, реєстрація на вебінар або купівля продукту чи передплата послуги. Процес виконання лідом цільової дії називається конвертацією і сигналізує про його просування воронкою продажів або про її проходження (у випадку із закриттям угоди).
- Конкуренція у каналах розподілу** — взаємне упорядковане протистояння, метою якого є отримання певної вигоди (у роздрібній торгівлі, наприклад, отримання від постачальників додаткових послуг, товарів за більш низькими цінами тощо) і досягти чітко позначених і усвідомлених цілей, кінцевого результату.
- Конструктивні конфлікти** — дають змогу пізнати проблему, сприяють пошуку істини та засвоєнню корисного досвіду тощо.
- Конфлікт** — форма взаємодії, коли в результаті зіткнення економічних інтересів учасників каналу можуть виникати непорозуміння, пов'язані з несумісністю цілей, нечітким розподілом їх ролей і прав, різною оцінкою господарської ситуації і винагородою, що вони отримують.

Корпоративна вертикальна маркетингова система — система, де всі рівні маркетингового каналу належать одному власнику і збільшується роль фінансової, а не соціологічної інтеграції.

Ешелоновані маркетингові канали — канали, де матеріальний потік на шляху від виробника до споживача проходить принаймні через одного посередника.

Л

Ланцюг розподілу — складна система, що формується впорядкованою і такою, що взаємодіє, сукупністю фізичних або юридичних осіб на ринку виробництва і постачання матеріальних ресурсів, виробництва та розподілу продукції, які виконують операції, спрямовані на створення та доведення товару до кінцевого споживача.

Лінійне складування — прямий доступ до кожного одиничного збереження.

Лід (to lead) — так називають потенційного клієнта, який певним чином відреагував на маркетингову комунікацію на сайті, проявив зацікавленість до товарів або послуг, залишив дані для подальшого контакту.

Лідогенерація (lead generation) — мистецтво побудови бази клієнтів потенційно зацікавлених в послугах компанії або тих, що знаходяться в потрібному сегменті ринку, за допомогою маркетингових активностей.

Логістична система маркетингової логістики — сукупність взаємопов'язаних маркетингових каналів, що створюють організаційно-економічну єдність господарських суб'єктів, об'єднаних у процесі товароруху.

М

Магазинні торгові об'єкти — об'єкти, що здійснюють продаж товарів кінцевим споживачам і надання їм послуг, займають окрему капітальну споруду або розміщуються в спеціально призначеному й обладнаному для торгівлі приміщенні іншої капітальної споруди та мають торгову площу й комплекс приміщень для здійснення торгово-технологічних операцій.

Маркетингова логістика частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруку, виконуючи логістичні операції транспортування, складування, упакування та ін.; ґрунтується на об'єднанні ідей маркетингу та логістики і спрямована на комплексне планування, управління та контроль фізичних потоків готових продуктів, починаючи з місць їх виникнення (у супроводі необхідних інформаційних, фінансових і сервісних потоків) і закінчуючи доведенням до споживачів, з метою оптимізації витратних та часових характеристик зазначених потоків і найбільш ефективного задоволення запитів споживачів.

Маркетингова політика розподілу — комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції й послуг споживачам з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку.

Маркетингові канали зворотного зв'язку — канали, які передбачають два потоки — товарів від виробника до споживача та вторинної сировини від споживача до товаровиробника.

Маркетингові канали прямого зв'язку — канали, для яких характерним є тільки рух товарів в одному напрямку — від виробника до споживача.

Метод продажу товарів — сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів.

Н

Незалежні оптові торговці — торговці, які діють від власного імені і за власні кошти, маючи повне право власності на матеріальні блага. Зазвичай це великі оптові формування дилерсько-дистриб'юторського типу з розгалуженою складською мережею і відпрацьованою асортиментно-збутовою стратегією.

Необхідні конфлікти — виникають за необхідністю і зумовлюються причинами, що не були встановлені.

Нульового рівня (або канал збуту, канал прямого маркетингу чи прямий канал) — різновид каналу, що складається з виробника, який реалізує товар безпосередньо споживачам, минаючи проміжні зупинки та зміни права власності.

О

Одиничне складування — процес під час зберігання обладнання, транспортних засобів та інших засобів, які тимчасово перебувають відкритими.

Онбординг — це процес знайомства нових клієнтів або користувачів з продуктом, який має на меті зниження показника відтоку клієнтів (churn rate), побудову довготривалих стосунків з покупцем та збільшення довічної цінності клієнта (LTV).

Оптова торгівля — форма організації господарських зв'язків між суб'єктами інституціонального ринку (товаровиробниками, оптовими і роздрібними торговельними підприємствами, комерційними посередниками, державними установами, виробничими та суспільними колективними споживачами) з приводу закупівлі-продажу великих партій товару або комплексу послуг (за організаційною сутністю); це процес продажу товарів і послуг у сфері товарного обігу з метою подальшого їх продажу кінцевому споживачу через роздрібну ланку або для

безпосереднього виробничого споживання та надання оптовим покупцям послуг (за економічною сутністю).

Оптові закупівлі — це придбання товарів великими партіями з метою їх подальшого перепродажу, що констатує наявність ринкової потреби в певних товарах, передбачає відбір конкретних товарів і їх постачальників з наявних на ринку і забезпечує реальне просування товарів зі сфери виробництва до сфери обігу.

Оптові організації охоплюють кілька оптових підприємств організаційно, структурно або функціонально взаємопов'язаних за спорідненою товарною спеціалізацією або за єдиною, зрідка відомчою, постачальницько-збутовою орієнтацією.

Оптові підприємства — торговельні підприємства, що спеціалізуються на здійсненні оптових закупівель великих партій товарів, проведенні складських торговельно-технологічних операцій і подальшій реалізації цих товарів у кількості, адаптованій відповідно до замовлень їх оптових покупців.

Оптові підприємці — підприємці, які опановують переважно нові сегменти й ніші оптового ринку, нерідко диверси-фікуючи кілька видів комерційної діяльності.

Оптові торговельні агенти — найдрібніші за потенціалом і функціями формування, що діють від імені і за рахунок клієнта. Типовими різновидами оптових агентів є консигнатори і комісіонери як у внутрішній, так і зовнішній торгівлі.

Оптові торговельні посередники — посередники, які діють від власного імені, але за рахунок клієнта. Такі формування брокерського типу спеціалізуються на обслуговуванні потреб у закупівлі або збуті конкретних товарів, використовуючи з цією метою власні або орендовані ресурси.

Особисті конфлікти — конфлікти, учасники яких дбають про корисні власні інтереси.

П

Пітчінг у продажах (sales pitch) - це коротка презентація продукту або сервісу новим або наявним клієнтам, метою якої є переконання їх у необхідності купівлі. Зазвичай вона триває до 20 хвилин, може відрізнятися стилем (залежно від аудиторії) та містить рекламний виступ, огляд документацій, діаграм, успішні кейси та інші медіа.

Поза магазинні торгові об'єкти — об'єкти, продаж товарів кінцевим споживачам у яких здійснюється через посилкові підприємства, за допомогою пошти, на підприємствах, де працюють потенційні покупці, вдома у них, у поїзді, літаку, на пароплаві, в перукарні, майстернях з ремонту взуття тощо, а також за допомогою мережі дрібнороздрібної торгівлі (торгові автомати, палатки тощо) і комп'ютерної та телекомунікаційної техніки (дистанційна електронна торгівля) та ін.

Показник закриття (close rate або closing ratio) — це індикатор ефективності роботи сейлз відділу. Він допомагає відстежувати, скільки ваших пропозицій закінчуються успішним укладанням угод. Іншими словами, він дає розуміння того, скільки лідів з усіх проспектів роблять покупку.

Прагматичні конфлікти — конфлікти, спрямовані на подолання перешкод спільної діяльності учасників каналу.

Пріоритетні державні потреби — потреби держави в товарах, роботах і послугах, необхідних для розв'язання найважливіших соціально-економічних проблем, підтримання обороноздатності країни та її безпеки, створення і підтримання на належному рівні державних матеріальних резервів, реалізації державних і міждержавних цільових програм, забезпечення функціонування органів державної влади, що утримуються за рахунок Державного бюджету України.

Продаж товарів за зразками — продаж, за якого здійснюються попередній вибір товару покупцем на основі ознайомлення з натуральними зразками окремих виробів, виставленими в торговому залі.

Продаж товарів зі складів оптових підприємств

з особистим відбиранням товарів — продаж, за якого представники роздрібних підприємств відповідно до затвердженого графіка мають можливість приїздити і детально ознайомлюватися з їх асортиментом, одержувати кваліфіковану консультацію щодо якості й властивостей товарів, підбирати товари відповідно до попиту населення. Ознайомлення з асортиментом і відбір товарів провадяться безпосередньо на складах чи в спеціальних залах (на невеликих базах — кімнатах) товарних зразків;

за телефонними чи письмовими замовленнями — відбирання товарів без особистої присутності представників покупців за допомогою системи вимог — замовлень;

методом стандартного постачання — всі товари поділяють на групи залежно від товарообігу, інтенсивності і варіації попиту, рівня і мобільності замовлень. У кожену групу об'єднують різновиди товарів, що мало відрізняються за частотою попиту, рівнем реалізації та іншими ознаками. Для кожної групи встановлюється єдиний інтервал завезення;

пересувні кімнати товарних зразків — кімнати, що організуються на базі автомобілів з закритим кузовом, які оснащують лише зразками товарів, що є на складах оптового підприємства. Товарознавці оптового підприємства в процесі об'їзду магазинів за встановленими графіками і маршрутами інформують їх працівників про асортимент наявних товарів і приймають замовлення на завезення товарів;

роз'їзні товарознавці продаж, за якого товарознавці об'їжджають магазини за встановленими графіками, знайомлячи працівників магазинів з наявним на базах асортиментом товарів і приймаючи замовлення на завезення товарів. Прийняті пересувними складами або роз'їзними товарознавцями замовлення передаються на склади оптового торговельного підприємства для їх виконання; строк виконання прийнятих замовлень не перевищує, як правило, 3—4 днів;

продаж через автосклади — продаж, за якого обладнані в автомобілях із закритим кузовом склади за встановленими графіками та

маршрутами об'їжджають роздрібну торговельну мережу, при цьому визначення потреби в товарах і оформлення їх відпуску для потреб магазину проводиться безпосередньо на місці комірником і працівником підприємства роздрібної торгівлі.

Продаж товарів на замовлення покупців — продаж, який передбачає здійснення покупцем попереднього замовлення товарів безпосередньо в об'єкті торгівлі або через торгового агента чи за допомогою телефону, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку й одержання товарів в обумовленому місці та в зазначений час.

Продаж товарів через прилавок обслуговування — спосіб продажу, за якого у процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець, який особисто виконує основні операції з відбирання і показу товарів покупцеві, проведення розрахунків та вручення покупки.

Прямі маркетингові канали — канали, в яких матеріальний потік досягає споживача без участі посередників на основі безпосередніх господарських зв'язків (канал нульового рівня або канал збуту).

Р

Ринкові торгові об'єкти — об'єкти, які створюються суб'єктом господарювання на відведеній за рішенням місцевого органу державної влади чи органу місцевого самоврядування земельній ділянці і реєструються в установленому порядку з метою здійснення купівлі-продажу товарів і надання послуг покупцям за цінами, що встановлюються залежно від попиту і пропозиції.

Рівень маркетингового каналу — посередник, який виконує функцію доведення товару й права власності на нього до споживача.

Роздрібна торгівля — будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

Розподіл — операції, пов'язані зі створенням (постачанням сировини, матеріалів, комплектуючих тощо, їх транспортуванням, складуванням) і переміщенням товарів до кінцевих споживачів.

С

Самообслуговування — це метод продажу, за якого покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених у торговому залі магазину на пристінному та острівному обладнанні, і повну можливість самостійно оглядати та вибирати товари без допомоги продавця, а оплачувати покупки у вузлі розрахунку, розташованому біля виходу з торгового залу магазину.

Селективна політика розподілу — політика, яка передбачає відбір, селекцію каналів і посередників (обмеженої кількості) без надання їм ексклюзивного права на вказаній території, але й без нав'язування обмежень щодо роботи з товарами конкурентів. Виробники обирають найбільш рентабельних посередників, або тих, хто пропонують найбільш вигідне для цього товару представлення, чи тих, які є найменш ризикованими.

Система управління даними клієнтів — це обов'язковий нематеріальний актив компаній. Вона допомагає покращувати комунікацію з клієнтами, масштабувати маркетинг та продажі, вдосконалювати ефективність роботи та збільшувати прибуток.

Складська форма товароруку — перевага у переміщенні товарів у зв'язку із завезенням їх на проміжний склад (склади).

Співробітництво — форма взаємодії учасників каналу, за якої постачальники, виробники, оптовики та роздрібні торговці допомагають один одному, що приносить більший прибуток для кожного, знижують ризик і значно підвищують ефективність роботи каналу.

Споживча тара — функціонально самостійний виріб, який містить раціональний за обсягом використання споживчий запас, забезпечує безпосередній захист його кількості та якості

протягом необхідного часу і становить єдину із запасом товару вартість.

Стратегія охоплення споживачів передбачає, що виробники завчасно визначають, кому саме оптові та роздрібні посередники будуть продавати товари. Така стратегія вибирається виробниками, які здійснюють прямий продаж до роздрібної мережі і самостійно розподіляють клієнтів між різними посередниками.

Стратегія охоплення регіону за основу покладає типи політики розподілу (інтенсивної, ексклюзивної чи селективної).

Стратегія ціноутворення є необхідною, коли найбільш актуальним постає питання підтримки визначеного рівня цін у системах розподілу. Ініціаторами виступають постачальники (як правило, виробники).

Стратегія асортименту продукції визначається залежно від широти (кількості типів товарів, що пропонуються до продажу і спрямовані для задоволення різних потреб), глибини (кількості різних товарів, що є взаємозамінними, і пропонуються у кожній із категорій товарів) та однорідності асортименту (пристосовуваності асортименту до способу купівлі споживачами).

Т

Тара — промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженню та псуванню під час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання.

Тара-обладнання — технічний засіб, призначений для укладання, транспортування, зберігання і продажу з нього населенню товарів за методом самообслуговування, який відповідає стандартам або технічним умовам, затвердженим у встановленому порядку.

Таргетована база даних — це один з основних компонентів системи управління інформацією про клієнтів.

Тендерне забезпечення — гарантії щодо забезпечення виконання зобов'язань, які виникають у зв'язку з поданням тендерних пропозицій, включаючи такі способи забезпечення, як банківські гарантії, резервні акредитиви, чеки, згідно з якими первинне зобов'язання несе будь-який банк, депозити, векселі, порука та ін.

Тендерний комітет — орган, що створюється для організації та проведення процедур закупівлі продукції за державні кошти і повинен функціонувати на засадах колегіальності у прийнятті рішень, за відсутності конфлікту інтересів членів тендерного комітету, їх неупередженості.

Тендерні пропозиції — пропозиції щодо певного предмета закупівлі, яка готується та подається учасником замовнику відповідно до вимог тендерної документації.

Товаропостачання роздрібною торговою мережі — комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною мережі в кількості та асортименті, що відповідають попиту населення.

Товарорух — потік готової продукції від виробника до споживача, що охоплює операції, пов'язані з готовими товарами, роботами чи послугами (складування, транспортування, упакування, сортування товарів тощо).

Точка безбитковості закупівель — обсяг закупівель товарів у і-то постачальника, за якого сума валового доходу від реалізації таких товарів покриває суму поточних витрат.

Точка замовлення — розмір запасу, за якого подається замовлення на завезення товару, визначається кількістю товару, яка може бути реалізована протягом часу, що відповідає інтервалу виконання замовлення.

Традиційний маркетинговий канал — сукупність окремих незалежних юридичних та фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передати третім особам право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача, тобто вони складаються з незалежного виробника й одного або декількох незалежних посередників.

Транзитна форма товароруку — переміщення товарів без перерви в їх русі від місця виробництва (промислових або сільськогосподарських підприємств) до місця продажу кінцевому споживачеві.

Транспорт у вузькому розумінні — сукупність технічних засобів, призначених для просторового переміщення продукції та матеріалів; у широкому розумінні — одна з галузей виробничої сфери народного господарства, котра тісно взаємодіє з усіма його галузями щодо фізичного переміщення сировини, матеріалів, готової продукції і виконує роль сполучної ланки, яка забезпечує неперервність процесів матеріального виробництва.

Транспортна тара — самостійна транспортна одиниця, в яку затарюють різноманітні товари, упаковані або неупаковані в споживчу тару.

У

Упаковка — засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а довкілля — від забруднень, і полегшують процес обігу товарів.

Управління товарорухом - діяльність з планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів та готових виробів від виробника до споживачів з вигодою для себе.

Управління продажами - це сукупність процесів розробки, планування, моніторингу та контролю всіх етапів продажу продуктів компанії. До цього списку також входить рекрутинг до sales

team, навчання спеціалістів й нагляд за ними, тобто усі дії перед, під час та після продажів.

Ф

Фізичний розподіл — розподіл, який включає реалізацію функцій збереження, транспортування, складування, переробки та ін.

Форма продажу товарів — сукупність засобів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення.

Х

XYZ-аналіз – математично-статистичний метод, який дає змогу проаналізувати і спрогнозувати стабільність продажів окремих видів товарів і коливання рівня споживання тих чи інших товарів. Метод цього аналізу полягає у розрахунку для кожної товарної позиції коефіцієнта варіації, або коливання.

Холодний емейл — це перший лист, який надсилається потенційному клієнту. Термін «холодний лист» може нагадувати про холодні дзвінки, але насправді холодні електронні листи значно менш нав'язливі.

Ц

Централізований метод товаропостачання – це постачання товарів силами і засобами постачальників або транспортних підприємств за заявками магазинів і на основі завчасно розроблених графіків, маршрутів і технологічних карт.

Цикл продажів (sales cycle) – це всі кроки сейлз процесу, починаючи з першого контакту з клієнтом й закінчуючи закриттям угоди та супроводом. Простіше кажучи, це подорож потенційного клієнта від усвідомлення того, що йому необхідний цей продукт до здійснення покупки.

SOFT SKILLS. КРЕАТИВНІСТЬ В МАРКЕТИНГУ

А-Я

А

Антагоніст – протидіє головному герою у сторітелінгу, заважає йому досягнути цілі.

Асоціативна карта – це корисний інструмент, що допомагає розвивати ідеї й шукати асоціації та зв'язки. Завдяки таким картам можна проаналізувати вже відому інформацію чи розвинути нову думку, для якої ви лише починаєте збирати ідеї. Це нескладний процес, але часом він дає змогу подивитися на інформацію під іншим кутом.

Асоціації – частиною роботи уяви. Іноді вони цілком логічні. А іноді, створюють зв'язок між абсолютно різними предметами, подіями, явищами. І це здається дивним.

Б

Бренди «відмінники». Для того, щоб стати сильним зразковим брендом, потрібно думати і діяти як сильний бренд. Сторітелінгові історії таких брендів дуже насичені емоційними зв'язками: дружба, залежність, романтичні відносини, таємне задоволення.

Бренди «герої». Ці бренди належать не своєму ТОП-менеджменту, а Людині, бо вони живуть у її голові. Airbnb побачили секрет в тому, що можна здавати будинки туристам, які не хочуть переплачувати за готелі. Uber – бажання одних кудись поїхати і бажання інших завезти їх туди. **Бренди-герої** вірять в силу креативу і ним користуються.

Бренди «дармоїди». Всі історії, сторітелінг брендів-дармоїдів були створені не для людей, а для себе. Історія - це персонажі, інтрига. У брендів-дармоїдів із цим погано. Всі ідеї комунікацій будуються навколо ціни і якості продукту: або ви смачний, або вигідний.

В

Візуальні нотатки – це своєрідна форма конспектування будь-яких нарад, лекцій та презентацій, яка полягає в візуалізації ключових моментів заходу, для спрощення подальшого прочитання такого конспекту. Є декілька моделей візуальних нотаток а саме:

- **модель вертикальна** — запис йде за принципом інфографіки, зверху вниз;
- **модель модульна** — розділяє інформацію скетчу з різних модулів. Підходить в тих випадках, коли у вас мало паперу, а доповідачів на конференції багато. Кожному спікеру присвоюється окремий модуль, в рамках якого фіксуються його ідеї;
- **модель попкорн** — найкраще підходить для тих випадків, коли ви заздалегідь не знаєте, про що піде мова / контент лекцій хаотичний і не завжди пов'язаний між собою. У попкорні складно розібратися стороннім читачам, а часом і самому автору;
- **модель променеподібна** — в центрі ключова ідея (заголовок), а від нього променями, подібно до спиць в колесі велосипеда, йдуть відгалуження в вигляді деталізування;
- **модель хмарочос** — простіше сказати, скетчі «в стовпчик». Також підходять, коли доповідачів багато, а місця для записів мало;
- **модель цеглини** — різновид модульної системи розташування елементів.

Г

Генерування ідей – це навик, який можна отримати в результаті тренувань. Наука про творче мислення доводить, що нестандартні рішення може приймати кожен, варто тільки захотіти тренувати творчі здібності.

Гнучкість (Adaptability) – як ви пристосовуєтеся до складних, непередбачуваних ситуацій, стресостійкість.

Гнучкість (flexibility) – визначає здатність пропонувати творчі рішення, засновані на різних алгоритмах або з різних областей знань. У людини може бути висока творча продуктивність, однак всі її ідеї — однорідні. Щоб розвинути гнучкість, дізнавайтеся факти з різних дисциплін і опануйте різні методи створення і перевіряння ідей на практиці.

Гнучкість мислення – набуття гнучкого мислення, відкритість до застосування економічних знань та компетентностей в широкому діапазоні можливих місць роботи та повсякденному житті. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

Д

Дедукція – це рух від загального до часткового.

Дизайн мислення – це метод створення продуктів та послуг, що орієнтований на людину. Його ще називають людино орієнтований дизайн. Цей метод появився в університеті Стенфорда, США. Основна його ідея полягає у тому, що: по - перше, не треба боятися помилятися; по – друге, потрібно пережити те, що переживає споживач.

Дудлінг (англійською Doodling від слова «doodle» - каракулі, рисуночки) – це не свідомий мимовільний малюнок (каракулі, квіточку, зірочку та інше).

Е

Елементи сторітелінгу – герой, або герої. Може бути Людина, або предмет, місто, країна.

Емпатія – розуміння того, як живуть Люди, для яких ми створюємо товари і послуги, яку проблему для них вирішує наш товар.

Емпатія – це шлях до якісних та несподіваних осяянь, які допоможуть сформулювати креативну ідею та підхід.

Етапи розробки інфографіки: Розробка інфографіки починається з визначення теми. Створення **сислової концепції**: збір інформації, аналіз даних та їх систематизація. Побудова «скелету» інфографіки (блоків тексту з певною інформацією). Розробка графічного ескізу інфографіки. Художнє оформлення інфографіки: текстові та візуальні елементи комбінуються.

Етапи творчого мислення: 1. Підготовка. Формування проблеми, визрівання. Коли ми дізнаємося деталі та формулюємо завдання. Без цього етапу креативний процес не відбудеться. Підготовка також включає оброблення, планування та обмірковування завдань.

Етапи творчого мислення: 2. Інкубація. Збирання інформації, пошук різноманітних ідей вирішення проблеми. Це період, коли ми починаємо неусвідомлено генерувати ідеї. Мозок обробляє інформацію здебільшого у фоновому режимі, тому, найкраще, що можна зробити — насититися ідеями, почитати матеріал і просто... Перестати про це думати на певний час. Так, щоб інкубація була успішною, варто робити щось, зовсім не пов'язане з роботою. Найкраще підходить відпочинок або фізична активність. Період інкубації може тривати від кількох годин до кількох років.

Етапи творчого мислення: 3. Осяяння. Поява «раптового осяяння» у творчому процесі, тобто Інсайт – момент переходу від сліпоти до розуміння. Момент, коли цікава ідея досягає рівня свідомості. Її можна описати як спалах, несподіване прозріння. Це той самий момент, коли ви скажете «Ага. Ось так варто зробити!» Стадія осяяння досить тендітна, її легко зруйнувати зовнішніми подіями або спробою прискорити виникнення ідеї.

Етапи творчого мислення: 4. Верифікація. Потім вам потрібно перевірити цю ідею в різних ситуаціях, пересвідчитися, чи вона запрацює. Це — стадія верифікації, тобто тестування вашої ідеї у контексті. Якщо вона не запрацює, потрібно повернутися до інкубаційного або й, може, до підготовчого етапу. Здається, це

триватиме цілу вічність? Насправді, ні. Що більше ви будете практикуватися, то швидшим буде результат.

Ефект «лінзи» – корисний, якщо вам потрібно відповісти на питання «що?» і дати характеристики, опис лекції, продукту, послуги чи проекту.

Ефект злиття (про цей підхід розповідає Ненсі Дуарте – спеціаліст з візуальної комунікації). Беремо цитату, яка є дуже велика, розділяємо умовно на 2 частини кожна з яких має логічне завершення.

Ефект мультівікон або «слайд в слайді». Якщо ми розміщуємо певні елементи, які обмежені певною рамкою, чи кольором – розташовуємо на певному кольоровому фоні.

I

Ідея – це відповідь на запитання в чому суть вашої презентації, ядро та зерно вашої промови, виступу, лекції.

Імпресіонізм – художній напрям, заснований на принципі безпосередньої фіксації вражень, спостережень, співпереживань. Сформувався у Франції в другій половині XIX ст.

Індекс Щастя. Для розрахунку індексу використовуються три показники: суб'єктивна задоволеність життям людьми, очікувана тривалість життя і так званий «екологічний слід».

Індукція – це рух від часткових суджень до узагальнення. Ініціативність та дух підприємництва - здатність проявляти ініціативу у прийнятті ефективних підприємницьких рішень на внутрішніх та зовнішніх ринках, виявлення та обґрунтування пріоритетних напрямків з організації власного бізнесу.

Інсайт – це усвідомлене прозріння, зміна перспективи. Це тонкі деталі у нашій поведінці, про які ми не завжди хочемо зізнаватися. Ідею придумують. Придумуємо не ми, а наш мозок! Інсайт знаходять.

Інтелект-карти – для презентації ідей, запам'ятовування, мозкових штурмів, розробки планів (від стратегічних до плану на день), підготовки д/з, екзаменів та к/р.

Інтелект-карти або ментальні карти (англ. mind maps) – це так звана мапа розуму, пам'яті або ж думок, що відображає слова, ідеї чи завдання. Її використовують для генерування, структуризації чи відображення ідей. Це чудова річ для запам'ятовування великого обсягу інформації в процесі навчання чи розробки проекту.

Інфографіка – візуальне відображення даних (працює з графіками, цифрами, діаграмами тощо), може бути гарною наочністю на заняттях з маркетингу (статистика покупок), маркетингових дослідженнях (вік, дохід, міграції, статустощо).

Інфографіка це – іміджевий інструмент, бюджетне та альтернативне рішення. кількісні метрики.

К

Карта шляху клієнта (key customer) – це універсальний інструмент опису шляху взаємодії клієнта з продуктом.

Ключ до креативності полягає в формулі, яка включає три Т: технологію, талант, толерантність.

Комунікаційні навички – здатність до ефективного комунікування та до представлення складної комплексної інформації у стислій формі усно та письмово, використовуючи інформаційно - комунікаційні технології та відповідні професійні терміни.

Креатив – це оригінальна ідея, яка виділяє нас серед інших, приваблює клієнта, задовольняє запити цільової аудиторії.

Креативна людина – та яка може поєднати частинки свого чи чужого досвіду і створити щось нове.

Креативна реклама – необхідна складова креативного маркетингу, але не навпаки, і все разом це і є – його величність маркетинг.

Креативний маркетинг – порівняно недешевий, хоча існують рекламні агентства, яким вдається продавати всього лише креативну рекламу за цінами креативного маркетингу. Найбільш чесні та «креативні» рекламисти ненавидять креативний маркетинг відкрито, прямо заявляючи, що працює тільки креативна реклама. Це не так.

Креативність – спосіб задовольнити виклики та незадоволення, що включає в себе: відкритість та гумор; практичний інтелект, щоб перетворити ідеї в реальність; енергію та зосередженість.

Креативність – це «творча діяльність, націлена на отримання результатів, які є оригінальними та цінними». Тобто креативність вимагає як новизни, так і корисності. Щоб вважатися творчим, сьогодні не обов'язково писати вірші чи малювати — достатньо вирішити проблему в інший спосіб.

Креативність – це звичка, яку треба розвивати, треба, щоб мозок працював на максимум (коли ви дивитеся фільм - мозок працює на мінімум, а коли ви читаєте ви уявляєте картинку).

Л

Люди творці – це люди, які займаються самовираженням, які не можуть не творити – митці, художники (стан експресії, зумовлений порив – все те що стосується самовираження). Люди які роблять щось таке, що не можливо про таке і подумати, відкривають нові можливості.

М

Маркетинг подій – спосіб залучення уваги до бренду для створення більш тісних зв'язків між ним і споживачем. Він відноситься до

інструментів BTL-комунікацій – непрямих рекламних інструментів.

Матриця креативності. Досвід (ви не можете вирішувати якусь проблему, якщо не маєте певного досвіду), база знань – це ваш ресурс.

Матриця креативності. Мотивація (драйв до того, що ви робите) – зовнішня (замовник вимагає виконання завдання, дедлайн, начальник) та внутрішня (рухає вами з середини, ви цим горите)

Методу «Блума». «Кубик Блума» – один із популярних практичних прийомів, що розвиває критичне мислення. Користь даного методу в тому, що основні освітні цілі об'єднані у кілька груп: закріплення та аналіз отриманих знань; емоційний відгук на здобуті знання; використання здобутих знань на практиці.

Міміка – це рухи м'язів обличчя, що показують емоції та психічний стан людини. Емоційна промова справляє на слухачів сильне враження та краще запам'ятовується.

Модель споживацької поведінки AIDA. Етап №1 передбачає – звертання уваги. Спершу будь-яка людина, яка виходить на сцену чи у зал з презентацією чи промовою – варто привернути на себе увагу.

Модель споживацької поведінки AIDA. Етап №2 – дуже важливий, називається «зацікавити вашу аудиторію», часто люди плутають його з «інформувати». Інформувати та зацікавити в сучасному світі комунікацій дуже сильно відрізняються.

Модель споживацької поведінки AIDA. Етап №3 – «call to actin»/заклик до дії. Викликати реакцію – в тому випадку, якщо ви ставите перед собою якусь ціль однозначно вона є пов'язана з певною реакцією, яку б ви хотіли досягти від вашої аудиторії (слухачів).

Модель споживацької поведінки AIDA. Етап №4 – водночас коли ви на етапі підготовки це власне той етап, що допоможе вам зрозуміти Чого ви хочете від вашої аудиторії?

О

Ознаки страху в промові: скуті жести; недоречна постава; неконтрольовані рухи; затиснуте дихання з підвищеною частотністю; нечітка дикція.

Ораторські навички – вміння виступати публічно, тримати увагу аудиторії, переконувати аудиторію та відчувати зв'язок із нею.

Оригінальність (originality) – характеризує своєрідність креативного мислення, незвичайність підходу до вирішення творчих завдань і визначається кількістю оригінальних креативних рішень. Оригінальність — це несхожість на інших, тому залежна від зовнішнього середовища (від того, з чим порівнюємо).

П

Паливо для креативності – нові враження. Читайте книжки, слухайте музику, відвідайте кіно, подорожуйте, чим більше у вас буде нових вражень, тим більше у вас буде з'являтися нових цікавих ідей.

Пауза – це засіб впливу на аудиторію. Недарма ж кажуть, що добрий оратор це той, який вміє «тримати паузу». Психологічні паузи використовуються для того, щоб: звернути увагу аудиторії на щось; підготувати їх до якогось важливого моменту; при переході від однієї думки до іншої; підкреслити якусь думку.

Переконання (Persuasion) – здібності до відстоювання власних ідей та думок.

Перформенс – це форма мистецтва, у якому художній твір, певні образи переносяться у реальний час та реальне місце.

Погляд у промові. Дивитися в очі слухачів, звертаючись до них. Якщо під час презентації Ви дивитесь в стелю, або у вікно, - вся енергетика полетить за напрямком погляду. Також не заплющуйте очі під

час виступу. Погляд «очі в очі» також неприємний: він є виразом агресії та викликає недовіру, або гнів.

Правило ієрархії. Щоб читач зрозумів слайд, брошуру чи іншу візуалізацію нам потрібно мати маркований шлях, де розуміємо на що ми звертаємо увагу в першу чергу, а що є вторинним і що є третинним.

Презентації – дуже корисний спосіб представити інформацію. Наприклад, поділитися результатами дослідження з колегам по команді, розповісти клієнту чи інвестору про ідею, чи представити концепцію проекту.

Принцип контрасту, коли ми з вами дивимося на поле інформації нам теж важливо розуміти на що звертати увагу в першу чергу. Контраст можна зробити за допомогою: розміру, кольору, розташування в просторі.

Промова складається із вступу, основної частини, висновку.

Промова. Висновок (20%). Для успішного виступу в аудиторії важливо підготувати добрий початок та добре завершення і зробити так, щоб вони були пов'язані одне з одним. Вступ і закінчення промови – це не її суть, це – емоції.

Промова. Вступ (до 20%). Зробіть його коротким, адже сучасні люди добре проінформовані. На початку промови не розповідайте відразу ж смішну історію. Не починайте з того що: «Я не оратор.. Я не підготувався до виступу». Ви робите презентацію продукту, чи бренду, чи себе. І це ваша робота, щоб привернути увагу. Можна розпочати також із запитання: «Чи знаєте ви, що..?», або із виявленого вами якогось факту.

Промова. Кульмінація входить в основну частину і повинна бути перед висновком. В цій частині і потрібно закликати аудиторію до конкретної дії, чому присвячено ваш виступ. А в цей час аудиторія під впливом ваших доказів має бути на вершині емоцій. Тоді ви досягнете ефекту – продати і просунути ваш проект, продукт, бренд.

Промова. Основна частина (60%). Це найбільша частина промови. Базується на фактах і аргументах. На переконання аудиторії дуже добре працює система логічних доказів – авторитетних посилянь,

власного досвіду, статистика, приклади. Аргументацію слід нарощувати поступово: як у фільмі-трилері, щоб інтрига лише зростала і поступово доходила до свого логічного завершення – кульмінації.

Протагоніст – це головний герой, центральна дійова особа історії в сторітелінгу.

Прототип – це будь-який предмет, з яким користувач може взаємодіяти: дошка зі стікерами для нотаток, модель, гаджет, рольові ігри чи сценарій.

Р

Результатом роботи маркетолога є щастя кінцевого користувача («задоволення клієнта» можете часто прочитати у маркетингових підручниках, але якимось чином не повернувся саме так і написати). Причому, щастя – не у глобальному значенні, а та його частина, яка пов'язана з якістю кінцевого продукту.

Рефреймінг – інструмент дизайнера, означає «вставити в нову рамку» ту саму картину. Дизайнери уявляють речі, яких не існує, а потім втілюють їх у життя.

Робота в команді – здатність виконувати практичні завдання в групі під керівництвом лідера; навички, що демонструють здатність до врахування умов завдання, планування та управління часом.

Розкадрування – інструмент, який часто використовується в процесі розробки дизайну, однак усі зображення потрібно час від часу переглядати, щоб упевнитися, що ви не відхиляєтеся від поставлених цілей і завдань. Крім того, ви не лише працюєте над ідеями візуально, а й ділитеся ними з учасниками команди та іншими зацікавленими сторонами.

Розкадрування – чудовий спосіб візуально проаналізувати ідеї та досвід. Повторюся: для цього не потрібно бути майстерним

художником, адже розкадрування потрібні для того, щоб розповідати про ідеї.

С

Скетчноутинг – це візуальні нотатки переважно для себе, для фіксації основних ідей (лекцій, виступів, книг) та запам'ятовування, може містити суб'єктивні скорочення, асоціації. В книгах, при поясненні тем – орієнтоване на інших.

Скетчноутинг (від англ. scetch — начерк, ескіз і note — занотовувати, примічати) — візуальні конспекти для особистого користування. Студенти можуть засвоїти скетчноутинг, щоб якнайкраще запам'ятовувати інформацію під час лекцій. Назва «скетчноутинг», як можна здогадатися, складається з двох англійських слів: sketch – ескіз, note – нотувати. Виходить, усе зовсім просто: нотатки-ескізи. Це можливість коротко та швидко фіксувати ідеї, з'єднувати їх, а потім презентувати візуально. Це гарний спосіб продумати все в деталях та поглянути на проект з різних боків.

Складність (elaboration) – визначається пропрацьованістю запропонованих ідей. Важливо, щоб креативність людини була логічною, обґрунтованою. Наприклад, винахідник повинен створювати нові продукти з продуманим механізмом роботи, які розв'язують певну проблему. А інноваційний підприємець повинен пропонувати рентабельні бізнес- ідеї, на які є попит. Фактично, складність креативного мислення — вміння оцінити життєздатність ідей.

Скрайбінг – це професійна навичка зафіксувати найважливіші тези за допомогою візуальних засобів. У результаті учасник заходу отримує таку собі візуальну шпаргалку, у якій зафіксовано найважливіше. Викладачі можуть створювати візуальні конспекти лекцій для студентів.

Скрайбінг – яскраве і зрозуміле фіксування ідей/ інформації/процесів за допомогою простих образів (мальований, аплікаційний, он-

лайн, відеоскрайбінг), орієнтоване на розуміння іншими людьми.

Співробітництво (Collaboration) – як ви працюєте в команді, домовляєтеся з людьми.

Стереотипність мислення базується на тому, що людина мало читає, мало розвивається, мало чим цікавиться.

Сторітелінг – це маркетинговий інструмент, в якому інформація про товар або послугу подається у форматі «розповідання історій». Інформація доходить до клієнта у вигляді переваг перед іншими компаніями, корисності та зручності послуг. Все це подається у вигляді ненав'язливих історій, відгуків клієнтів, життєвих ситуацій, що і робить такий маркетинг ближчим до клієнта.

Сторітелінг – це найбільш зручний для людини спосіб організації інформації. Історія – це оболонка, у яку можна загорнути будь-що, навіть найбільш нецікавий факт.

Структуру сторітелінгу описує сюжет, який має зав'язку, кульмінацію і розв'язку (вирішення конфлікту). Існує багато сюжетних схем, але головне – не загубити ці три елементи.

Сценарій – це детальний план всього заходу. У хорошому сценарії повинна бути врахована кожна дрібниця, кожна деталь.

Т

Творча продуктивність (fluency) – характеризує швидкість творчого мислення і визначається загальною кількістю нових ідей на одиницю часу. Що вища творча продуктивність людини, то більше нових ідей вона готова створювати. Розвивається креативна швидкість з досвідом: завдяки розумінню алгоритмів генерування нових ідей, а також практиці застосування цих алгоритмів.

Творче мислення є одним з видів мислення, що характеризується створенням суб'єктивно нового продукту і нових утворень в найбільш пізнавальній діяльності для його створення. Ці утворення стосуються мотивації, цілей, оцінок, значень. Творче мислення відрізняється від процесів застосування готових знань і навичок під назвою репродуктивне мислення.

Творчість – це певний орган Людини, але не фізичний, а морфологічний – створюється протягом життя і є продуктом життєдіяльності Людини.

Творчість – це процес народження нового самодостатнього оригінального продукту: винаходи, відкриття, твори художнього мистецтва та аудіо мистецтва.

Теорія серіалу в особистому просуванні. Віртуальне життя варто будувати за такими ж самими правилами, як сценаристи пишуть сценарії. Ось цей навик і вартий уваги при формуванні стратегії особистого просування. По - перше, необхідно придумати свій власний світ. По – друге, придумайте героїв. По - третє, продумайте сюжетні лінії. По – четверте, пропишіть точки ваших сюжетів

Тестування – це спроба отримати зворотній зв'язок щодо створених вами прототипів. Ви знову маєте увімкнути «режим емпатії» й уважно прислухатись до думок Людей. Не просто питаєте, чи подобається користувачу зразок, а викликайте його на відверту розмову, допитуючись «чому?».

Типи креативності. Геній + яскравий = креативний.

Типи креативності. Глибокі – мають ґрунтовні знання, здійснюють глибокий аналіз ситуації у них зазвичай є теорія стосовно чогось, своя філософія.

Типи креативності. Зірка + талановитий = яскравий.

Типи креативності. Креативні – можуть не бути яскравими, можуть не мати ніяких талантів, але вони вміють побачити поставлену задачу

та вмiють її вирішити (Павло Вржещ, засновник креативного агентства «Банда»).

Типи креативності. Пророк + креативність = глибокий
випереджають час, люди говорять про те, що уже в реалії
відбувається зазвичай після їх смерті.

Типи креативності. Сталкер + глибокий = талановитий люди які
ведуть за собою, розширюють горизонти, лідери.

Типи креативності. Талановиті – від народження мають якісь навички, але
часто ці люди не досягають результатів бо як правило те що ми
маємо від народження (тобто те до чого ми не прикладаємо
зусилля) ми не цiнуємо.

Типи креативності. Яскраві – люди видiляються з натовпу, харизматичні,
виглядають креативно (не так як усі), але не факт, що вони
щось роблять креативне.

Тон голосу описує настрій, стилістику, можливості та обмеження комунікації.
Тон голосу – це те, як ви говорите. Тон голосу базується на
цiнностях, філософії, ставленні до аудиторії.

У

Уява – основний психіологічний процес, що забезпечує творчу діяльність.
Перш ніж виготовити якийсь новий предмет, ми створюємо в
уяві його образ і програму його виготовлення, тобто
моделюємо об'єкти й процеси.

Уява – це відображення реальної дійсності в нових, несподіваних, незвичних
поєднаннях і зв'язках.

Ф

Форма перформенсу містить такі складові – простір, час і дія, спрямована на
глядача.

A-Z

C

Canva – онлайн-платформа для створення інфографіки з можливістю використання значної кількості дизайнерських шаблонів та мультимовним Інтерфейсом.

Crello – якщо ви плануєте робити інфографіку за рахунок лише підібраних Вами іконок та власної фантазії - скористайтесь українським аналогом.

D

Data-Illustrator – дозволяє створювати доволі складні інфографіки та візуалізації даних без навичок програмування.

E

Event (подієвий) маркетинг – це спосіб просування компанії за рахунок організації певних заходів (подій).

P

Piktochart – онлайн-конструктор, за допомогою якого кожен може створювати ефективну інфографіку, навіть не маючи спеціальних дизайнерських навичок.

T

Teambuilding – це колективний тренінг, в якому попередньо моделюються бізнес ситуації, а співробітники покликані вирішувати їх. Це також можуть бути тести на зміцнення довіри, поліпшення розуміння і масу інших необхідних в командній роботі деталей.

В рамках подібних подій відпрацьовується практика прийняття складних рішень через організацію комплексу рольових ігор, тренінгів і відпочинку.

V

Venngage – англomовний онлайн-конструктор для створення інфографіки за допомогою готових шаблонів. Функціонально ця платформа схожа на Canva. Однак більшість опцій платні, безкоштовно ділитися готовими проектами можна лише у соціальних мережах (для того, щоб скачати повномасштабний власний проект у потрібному розширенні, необхідно придбати платний пакет).

Visme – сервіс для створення інфографіки, онлайн-презентацій, анімацій, анімованих банерів та іншого візуального контенту.