



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ ТА  
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ  
ФАКУЛЬТЕТ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ

## **УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКА ФАРМАЦІЇ**

ЗБІРНИК ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ З ПОЯСНЕННЯМИ  
ДЛЯ ЗАКЛЮЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ З СЕМІНАРІВ  
ФАРМАЦЕВТІВ НА КПК (СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ)  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ  
«ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦІЄЮ»

Запоріжжя  
2022

УДК 615.1:[005+33]](075.8+079.1)

Б94

*Збірник тестових завдань з поясненнями для заключного контролю знань з семінарів розглянуто та затверджено на засіданні центральної методичної ради Запорізького державного медичного університету (протокол № від « » \_\_\_\_\_ 2022 р.).*

*та рекомендований для використання слухачами передатестаційних циклів підвищення кваліфікації спеціальності «Організація і управління фармацією» з дисципліни «Управління і економіка фармації»*

**Рецензенти:** **Н. О. Ткаченко** - доцент, доктор фармацевтичних наук, завідувачка кафедри управління і економіки фармації ЗДМУ;

**В. В. Гладишев** - професор, доктор фармацевтичних наук, завідувач кафедри технології ліків ЗДМУ.

**Автори:**

**І. В. Бушуєва** – д-р фарм. наук, професор, завідувача кафедри управління і економіки фармації та фармацевтичної технології ЗДМУ;

**О. К. Єренко** - канд. фарм. наук, ст. викл. кафедри управління і економіки фармації та фармацевтичної технології ЗДМУ

Б94

**Бушуєва І. В.**

Управління і економіка фармації : збірник тестових завдань з поясненнями для заключного контролю знань з семінарів фармацевтів на КПК (спеціалізація) спеціальності «Організація і управління фармацією» з дисципліни «Управління і економіка фармації» / І. В. Бушуєва, О. К. Єренко. Запоріжжя : ЗДМУ, 2022. –85 с.

Збірник тестових завдань з поясненнями призначений для використання фармацевтами на КПК (спеціалізація) спеціальності «Організація і управління фармацією» з дисципліни «Управління і економіка фармації» для заключного контролю знань з семінарів.

УДК 615.1:[005+33]](075.8+079.1)

©Бушуєва І. В., Єренко О. К. 2022.

©Запорізький державний медичний університет, 2022.

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
1. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ	5
2. ГЛОСАРІЙ	33
3. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	82

## ПЕРЕДМОВА

Управління і економіка фармації - дисципліна, яка займається вивченням управлінської і економічної діяльності суб'єктів обігу лікарських засобів.

У представленому збірнику тестових завдань для визначення заключного контролю знань з семінарів фармацевтів на КПК (спеціалізація) зі спеціальності «Організація і управління фармацією» надано ситуаційні тести для розв'язання завдань з визначення характеристики системи маркетингових досліджень, маркетингової інформації, маркетингових досліджень ринку фармацевтичної продукції, вивчення поведінки споживачів фармацевтичної продукції та дослідження конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства, підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження.

Крім того, для надання правильної відповіді, треба вивчити теоретичний матеріал з маркетингу. Викладений тестовий матеріал характеризує аптеки як вид організаційного підприємства роздрібною торгівлі, вказані організаційні особливості формування аптечної мережі, її виробнича діяльність, структура.

Збірник тестових завдань призначений для визначення заключного контролю знань з семінарів фармацевтів на КПК (спеціалізація) зі спеціальності «Організація і управління фармацією». Представлений збірник містить сучасні тестові завдання та буде корисний фахівцям для вивчення сучасних питань фармацевтичної галузі, а саме: маркетингу.

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. В чому полягає роль маркетингових досліджень?

**А. в ідентифікації як проблем, так і можливостей фармацевтичного підприємства зайняти відповідну конкурентну позицію**

В. в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні фармацевтичного підприємства відповідною інформацією

С. у створенні відповідної системи «Marketing mix»

Роль маркетингових досліджень полягає у збиранні необхідної інформації щодо оцінення маркетингових ситуацій та прийняття на її основі обґрунтованих маркетингових рішень.

Мета маркетингових досліджень – виявлення можливостей фірми зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку шляхом пристосування своєї продукції до попиту і вимог покупців.

Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. – К. : НУХТ, 2010. – 6-7 с.

2. Що є предметом маркетингових досліджень?

А. якийсь суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»

В. існуюча маркетингова ситуація

**С. існуюча маркетингова проблема**

Предмет дослідження. Залежно від того, яка сторона продукту виступає предметом дослідження можна виділити такі види тестування: - тестування концепції продукту; - тестування продукту; - тестування упаковки і назви продукту; - тестування ціни.

Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

3. Що є першим кроком в алгоритмі процесу маркетингових досліджень?

**А. визначення проблеми**

В. збір та систематизація інформації

С. формування цілей і задач маркетингових досліджень

### **Етап 1. Визначення проблеми та цілей дослідження**

Початковий етап маркетингового дослідження передбачає *визначення проблеми*, тобто суперечливої ситуації, складних питань, які потребують вирішення.

Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

4. Що означає розвідувальний характер цілей дослідження?

**А. збір інформації, необхідної для більш точного визначення проблеми та шляхів її вирішення**

В. опис аспектів реальної маркетингової ситуації

С. обґрунтування гіпотез

Під розвідувальними цілями маються на увазі не промислове шпигунство або конкурентна розвідка, а пошук інформації й отримання уявлення щодо процесів, що відбуваються на ринку. Такі цілі ставляться в ситуації, коли про об'єкт дослідження є недостатня кількість інформації і проводять дослідження, щоб зрозуміти споживача, оцінити ринок або дії конкурентів. При реалізації даних цілей можуть знадобитися істотні зусилля,

спрямовані на збір попередньої інформації, необхідної для уточнення проблеми й формулювання різних гіпотез.

Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>

5. Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат?

А. розробка дослідницького проекту

**В. збір та систематизація інформації**

С. визначення проблеми

#### Етапи маркетингового дослідження

##### ***1. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.***

На цьому етапі необхідно чітко визначити проблему і погодити з нею цілі дослідження. Корисні результати дослідження повинні мати безпосереднє відношення до проблеми, яка постала перед компанією і вимагає вирішення. Збір інформації коштує дуже дорого, тому неточне або неправильне визначення проблеми призводить до витрат, які неможливо окупити.

Цілі дослідження можуть бути пошуковими (збір попередніх даних, які висвітлюють проблему, сприяють розробці гіпотези), описовими (опис певних явищ, - наприклад, визначення кількості користувачів автомобільного транспорту або тих, кому знайома певна марка автомобіля) та експериментальними (перевірка гіпотези щодо певного причинно-наслідкового зв'язку, - наприклад, зниження ціни квитків на 15 грн. спричиняє збільшення потоку пасажирів не менш ніж на 10 %).

##### ***2. Відбір джерел інформації.***

На цьому етапі необхідно визначити вигляд очікуваної інформації та найефективніші шляхи її збору.

Можна збирати або вторинні дані (інформацію, яка була зібрана раніше для інших цілей), або первинні дані (інформацію, яка збирається вперше для конкретної цілі), або і ті, і ті одночасно.

Джерела **вторинних даних** поділяються на внутрішні (наприклад, звіти доходів та витрат, балансові звіти, показники збуту, рахунки-фактура, звіти попередніх досліджень) та зовнішні (видання державних установ, періодика, книги, послуги комерційних організацій).

Вторинні дані вигідно відрізняються тим, що коштують дешевше і є більш доступними. Проте, необхідних свідчень може не бути, оскільки існуючі дані можуть виявитися застарілими, неточними, неповними, ненадійними. У такому випадку необхідно збирати первинні дані, які, ймовірно, виявляться більш актуальними, що вимагатиме на багато більше витрат грошей та часу.

Для збору **первинних даних** рекомендується підготувати спеціальний план, який вимагає попередніх рішень щодо методів дослідження, його інструментарію, розрахунку вибірки, способів зв'язку з аудиторією.

### **3. Збір інформації.**

Розробивши проект дослідження, необхідно зібрати інформацію. Як правило, це найдорожчий етап дослідження, однак, тут найбільш можливі помилки.

При проведенні опитування одразу виникають чотири величезні проблеми: деяких респондентів може не бути ні вдома, ні на робочому місці, тому спробу налагодження контакту з ними доведеться повторити; інші можуть відмовитись брати участь в опитуванні; треті можуть відповідати пристрасно чи нещиро; пристрасним і нещирим може виявитися сам інтерв'юер.

При проведенні експериментів необхідно уважно відслідковувати відповідність один одному експериментальних і контрольних груп, не впливати на учасників своєю присутністю, інструктувати зовсім однотипно, слідкувати за дотриманням всіх інших умов.

### **4. Аналіз зібраної інформації.**



Цей етап маркетингового дослідження передбачає виокремлення із сукупності отриманих даних найважливіших свідчень та результатів. Отримані дані зводяться в таблиці, на основі яких виводять або розраховують такі показники, як розподіл частотності, середні рівні та ступінь розсіювання. З метою отримання додаткових свідчень отримані дані опрацьовують за допомогою сучасних статистичних методик і моделей прийняття рішень, які використовуються в системі аналізу маркетингової інформації.

### ***5. Презентація отриманих результатів.***

Не потрібно демонструвати кількість та витонченість використаних статистичних методик, оскільки це тільки заплутає управлінців. Необхідно представити лише основні результати дослідження, що потрібні керівництву компанії для прийняття головних і актуальних маркетингових рішень. Дослідження є корисним, якщо воно сприяє зменшенню невизначеності, на яку наштовхнулись спеціалісти з маркетингу.

Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>

6. Що є метою кабінетних досліджень?

**А.** отримання конкретних уявлень про конкурентні аспекти діяльності суб'єктів ринку

**В.** отримання загальних уявлень про кон'юнктуру ринку

**С.** збір та інтерпретація первинної інформації

Кабінетні дослідження (desk research) - один з видів маркетингових досліджень, що заснований на збиранні, обробці, аналізі й інтерпретації вторинної інформації. Проведенням кабінетних досліджень забезпечується досягнення переважно розвідувальних і описових цілей. При цьому результати кабінетних досліджень можуть: повною мірою забезпечувати замовника

необхідною інформацією для прийняття управлінських рішень і тому бути єдиним його етапом; бути першим етапом комплексного маркетингового дослідження, визначаючи ключові аспекти для проведення подальших досліджень з використанням якісних і кількісних методів; слугувати для перевірки даних, що були отримані в ході польових досліджень. Кабінетні дослідження дозволяють вирішувати наступні задачі: отримати загальне уявлення щодо ситуації на ринку; визначити тенденції й перспективи розвитку ринку; встановити структуру ринку; визначити місткість ринку; здійснити конкурентний аналіз; виявити основні канали збуту й просування продукції; здійснити аналіз цінової політики на ринку.

Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>

7. Який метод маркетингових досліджень використовується при недостатності інформації або неможливості її збору та узагальнення?

А. метод ділових контактів

В. метод фокус-груп

**С. метод пробних продаж**

Метод пробних продаж використовується за браком повної інформації або за неможливості її збирання та узагальнення. Цей метод поєднує конкретні маркетингові дії (збут продукції, рекламування, зміна рівня цін) з досліджуванням процесів і їхніх результатів за відомим принципом «спроб і помилок».

Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>

8. Яку організаційну форму маркетингових досліджень використовують для відпрацювання проектів, що мають високий рівень ризику?

А. проблемні групи

**В. венчурні групи**

С. тимчасові консультативні групи

Венчури виокремлюються з організації на час розробки проекту, як правило, до двох років. На цей час венчурний підрозділ отримує багато прав та ресурсів, а його розпорядження стають обов'язковими для виконання іншими підрозділами фірми. На цей час венчурний підрозділ отримує багато прав та ресурсів: організаційних, управлінських, фінансових і юридичних прав. Добір учасників часто відбувається на добровільних засадах, венчурам дозволяється вкладати власні кошти у реалізований ними проект. Після закінчення проекту венчурна група припиняє своє існування.

Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>

9. Що є перевагами первинної інформації?

А. цілеспрямованість, конкретність;

**В. низька вартість, швидкість отримання;**

С. достатня кількість.

Дослідження переважно починають із збирання вторинної інформації, яка має певні негативні і позитивні властивості. Переваги: низька ціна, оперативність отримання інформації, дані, які самостійно отримати неможливо.

Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>

10. З чого починають збір інформації?

А. зі збору первинної інформації

**В. зі збору вторинної інформації**

С. з опитувань споживачів

Вторинна інформація – дані, що зібрані раніше (безпосередньо дослідником або ким-небудь іншим), для цілей, що відрізняються від цілей даного конкретного дослідження, але які можна частково або повністю використати і для вирішення проблеми, що виникла перед дослідником в даний момент часу.

Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>

11. Що являє собою експеримент як метод збору інформації?

А. вивчення і фіксування поведінки суб'єктів

В. відтворення дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей

**С. одержання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними**

Серед *методів збору* первинних даних слід виділити такі:

**1. Спостереження** - дослідження поведінки об'єкту в реальній обстановці. Спостереження може бути польовим і лабораторним, за участю

спостерігача і без його участі. Польове спостереження - це спостереження в природній обстановці, лабораторне спостереження проводиться в штучно створеній обстановці.

**2. Експеримент** - дослідження впливу одного фактора на інший при одночасному контролі сторонніх факторів. Цей метод дозволяє знайти причинно-наслідкові зв'язки досліджуваного явища.

**3. Імітація** полягає в побудові і використанні економіко-математичної імітаційної моделі, що дозволяє відтворювати та оцінювати використання різних маркетингових факторів не в реальних умовах, а за допомогою комп'ютерної техніки.

**4. Опитування** - усне або письмове звернення до споживачів з питаннями, зміст яких містить проблему дослідження. Цей метод використовується для отримання даних, що ніяким іншим способом отримати неможливо.

Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>

12. Що є перевагами опитування по телефону?

- А. висока ефективність
- В. можливість впливу на респондента
- С. швидкість опитування**

Телефонне опитування, або анкетування по телефону – один з найпопулярніших методів **опитування** в соціології, що застосовуються для збору даних, як від населення в цілому, так і від конкретної цільової групи. В процесі телефонного опитування спеціально підготовлені інтерв'юери використовують бази номерів для збору інформації від респондентів.

Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>

13. Що таке розрахунок вибірки?

А. визначення способу опитування

В. встановлення кількості одночасно опитуваних

**С. розрахунок кількості опитуваних**

Вибірка – підмножина елементів генеральної сукупності, що відібрана для участі в дослідженнях. На підставі інформації, отриманої з вибірки, дослідник робить висновки щодо параметрів генеральної сукупності.

Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>

14. Що таке стандартне інтерв'ю?

**А. структуроване**

В. напівструктуроване

С. довільне

Маркетингові явища й процеси здебільшого є слабо структурованими і їх достатньо важко однозначно описати й формалізовано досліджувати. Тому в маркетингових дослідженнях, в першу чергу, на промисловому ринку, широко використовуються інтерв'ю з експертами.

Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. –

Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>

15. Для чого використовуються спостереження?

**А. для визначення дослідницької мети чи узагальнення суджень**

В. для одержання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними

С. для збору вторинної інформації

Спостереження – метод якісних досліджень, що заснований на реєстрації моделей поведінки людей, об'єктів та варіантів розвитку подій на систематичній основі. В основу більшості методів спостереження покладені підходи, що розроблені психологами. При цьому дослідник безпосередньо сприймає й реєструє всі фактори, що стосуються досліджуваного об'єкта й значимі з точки зору цілей дослідження. Інформація може реєструватися безпосередньо в ході події або її отримують на основі аналізу записів подій, що вже минули.

Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>

16. Що таке комунікативні блоки анкети?

А. преамбула, інструкції, звернення до респондента

В. ідентифікаційні дані респондентів

**С. контактні питання**

Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками : монографія / І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ, 2013. – 127 с.

17. Що таке «паспортичка» анкети?

**А. контактні питання**

В. буферні питання

С. ідентифікаційні питання

Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками :  
монографія / І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ, 2013. – 272 с.

18. Яким є оптимальний розмір анкети для опитування?

**А. до 20-30 хв.**

В. до 30-40 хв.

С. до 60 хв.

Сидоров М.В.-С. Використання систем комп'ютерного анкетування в  
Інтернеті [Текст]// Микола Володимир-Станіславович Сидоров /.- Соціальні  
технології № 43 2009, с. 164-175

19. Із скількох систем (підсистем) складаються маркетингові  
інформаційні системи?

А. з 2

В. з 3

**С. з 4**

За [Ф. Котлером](#), маркетингова інформаційна система складається із  
систем внутрішньої інформації, маркетингової розвідки, маркетингових  
досліджень і аналітичної маркетингової системи.

Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б.  
Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. –  
Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу  
: <http://nmu.org.ua>



20. Що таке потенційний ринок підприємства?

А. сукупність усіх реальних і потенційних покупців

**В. сукупність покупців, які мають достатній дохід і доступ для придбання продукції підприємства**

С. сукупність підприємців, які проявляють зацікавленість до продукції підприємства

*Потенційний ринок* – сукупність покупців, які проявляють достатній рівень заінтересованості до конкретної ринкової пропозиції.

Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

21. Що таке ринок проникнення?

**А. сукупність підприємців, які купують продукцію підприємства**

В. частина кваліфікаційно-доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи

С. сукупність усіх реальних та потенційних покупців продукції підприємства

**Ринок проникнення** — це сукупність покупців, які вже купують товари певного підприємства.

Ринок проникнення визначає головний споживчий капітал підприємства. Адже відомо, що залучення одного нового споживача завжди коштуватиме підприємству значно дорожче, ніж співпраця й партнерські відносини з наявними споживачами. Тому ця категорія визначатиме для підприємства коло дослідницьких функцій, пов'язаних із постійним моніторингом навколишнього бізнес- середовища. Тематика маркетингових досліджень у такому разі стосуватиметься найширшого кола питань: від

дослідження рівня лояльності до певної торгової марки та намірів здійснення наступної покупки до оцінювання ефективності конкретних маркетингових заходів підприємства порівняно з конкурентами.

Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

22. Якою величиною є місткість ринку?

**А. фіксованою**

В. не фіксованою

С. не прогнозованою

**Місткість ринку** — це обсяги продажу товарів на конкретному ринку впродовж заданого відрізка часу в одному ринковому середовищі в межах конкретної маркетингової програми.

Слід зауважити, що під конкретним ринком розуміють, наприклад, конкретну групу споживачів регіону, певного виду продукції, певної торгової марки тощо. Тож, відповідно, місткість ринку можна визначати за цими різними напрямками.

Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

23. Що таке реальна місткість ринку?

**А. обсяги продажу товарів на конкретному ринку**

В. максимально можливі обсяги товару на конкретному ринку

С. обсяги продажу товарів у даний відрізок часу на конкретному ринку

**Місткість ринку** — це обсяги продажу товарів на конкретному ринку впродовж заданого відрізка часу в одному ринковому середовищі в межах конкретної маркетингової програми.

Слід зауважити, що під конкретним ринком розуміють, наприклад, конкретну групу споживачів регіону, певного виду продукції, певної торгової марки тощо. Тож, відповідно, місткість ринку можна визначати за цими різними напрямками.

Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

24. Для чого використовується формула  $Q_p = \sum_{i=1}^n n_i q_i p_i$  ?

- A.** для розрахунку потенційної місткості ринку
- B.** для розрахунку реальної місткості ринку
- C.** для розрахунку місткості ринку проникнення

Розрахунок потенційної місткості ринку ( $Q_p$ ) може бути здійснений за формулою:

$$Q_p = \sum^n n_i q_i p_i,$$

де  $i = 1$ ;

$n$  — кількість споживачів кваліфіковано доступного ринку;

$q$  — середня кількість закупівель продукту одним споживачем;

$p$  — середня ціна продукту;

$i$  — група споживачів.

Така формула може бути використана для розрахунку потенційної місткості ринку книжок, автомобілів, одягу тощо.

Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

25. На якому ринку можливе проведення сегментування?

А. на олігопольному

В. на гомогенному

**С. на гетерогенному**

Сегментація **ринку** – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

**Сегмент ринку** складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента – половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію відомого *принципу Парето*: 20-процентний сегмент певного ринку забезпечує, як звичайно, 80% доходів та прибутку фірми.

Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

26. Як називається тип цільового ринку, коли внаслідок сегментування фірма зупиняється на поставці декількох товарів декільком ринкам?

А. ринкова спеціалізація

В. недиференційований маркетинг

**С. вибіркова спеціалізація**

У процесі *вибору цільових ринків* підприємство може обрати один із п'яти його типів:

- один сегмент;
- вибіркова спеціалізація (обирають кілька товарів, які пропонуються кільком групам споживачів);
- товарна спеціалізація (один товар пропонується кільком сегментам);

- ринкова спеціалізація (кілька товарів пропонують одній групі споживачів);

- повне охоплення ринку (недиференційований маркетинг).

Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

27. Що можна визначити за допомогою формули  $x = \frac{0 + 4M + П}{6}$  ?

А. місткість ринку

**В. прогнозну оцінку збуту**

С. кон'юнктуру ринку

Метод стандартного розподілу ймовірностей (PERT від program evaluation and review). Згідно з цим методом перш за все експертним шляхом визначається значення трьох видів прогнозу збуту: оптимістичного - О; песимістичного - П; найбільш ймовірного - М. Прогноз вважається вірним, якщо різниця між прогнозним значенням і фактичним рівнем не перевищує 5% [20].

Далі розраховується очікуване значення прогнозу збуту (Зп)

$$+Зп = (О+4М+П)/6$$

Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

28. Як називається конкуренція між різними товарами, які задовольняють одну і ту ж потребу?

**А. функціональна**

В. предметна

С. видова

**Функціональна конкуренція** — виникає, оскільки будь-яку потребу можна задовольнити по-різному. Отже, товари, за допомогою яких можливо задоволення, виступають конкурентами. Наприклад — легковий автомобіль і велосипед задовольняють єдину потреба у пересуванні.

Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

29. Як називається стратегія конкурентної боротьби коли підприємство намагається досягти унікальності в якому-небудь аспекті, що є важливим для великої кількості споживачів?

А. стратегія «ціна-кількість»

**В. стратегія диференціації**

С. стратегія фокусування

Стратегія диференціації — одна із загальних конкурентних стратегій, що полягає в орієнтації діяльності підприємства на створення унікальних у будь-якому аспекті продуктів, який визначається важливим достатньою кількістю споживачів.

Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

30. Що становить основу стратегії ринкових лідерів?

А. спеціалізація

**В. захист позиції**

С. наступ на нові позиції

Ризик ринкового лідера полягає в тому, що, по-перше, на ринку завжди є фірми-челенджери, які намагаються посунути лідера з його місця на ринку,

по-друге, на ринку завжди існують фірми-послідовники, які застосовують стратегію імітації і можуть пошкодити імідж лідера.

Для того, щоб утримати першість, ринковий лідер за існуючої місткості ринку повинен діяти у трьох напрямках:

- 1) шукати шляхи розширення місткості ринку,
- 2) захищати свої ринкові позиції,
- 3) намагатися збільшити свою ринкову частку.

Ці три напрями є основою стратегічної діяльності ринкового лідера. Звідси випливають три основні різновиди маркетингових стратегій ринкового лідера:

- стратегія розширення місткості ринку,
- стратегія захисту позицій,
- стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.

Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

31. Які п'ять сил складають конкурентне середовище?

**А. потенційні конкуренти, покупці, постачальники, товари-субститути, конкуренція в галузі**

**В. товари-субститути, конкуренти, покупці, посередники, постачальники**

**С. конкуренти, товари-субститути, покупці, постачальники, споживачі**

П'ять сил Портера включають в себе:

- Аналіз загрози появи продуктів-замінників;
- Аналіз загрози появи нових гравців;
- Аналіз ринкової влади постачальників;
- Аналіз ринкової влади споживачів;

- Аналіз рівня конкурентної боротьби.

Michael E. Porter. «The Five Competitive Forces that Shape Strategy», Harvard Business Review, January, 2008, p.86.

32. Як впливає сконцентрованість споживачів на їх конкурентну позицію?

**A. посилює**

B. послаблює

C. не впливає

Сила впливу покупців (клієнтів). Їх конкурентний вплив означає можливість зниження цін, посилення уваги до інших конкурентних пропозицій. 66 Цей вплив тим сильніший, чим більше покупці сконцентровані і поінформовані, чим більші обсяги закупівель ними даної продукції тощо. Сила позиції покупців визначається такими факторами: \* ступенем важливості продукції для споживачів; \* можливостями переключитися на використання інших товарів; \* обсягами продуктів, які закупаються; \* рівнем інформованості споживачів; \* часткою витрат на товари, які закупаються, та загальною структурою витрат.

Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. – К. : НУХТ, 2010. – С. 65.

33. Яким є ринок, якщо індекс ринкової конкуренції більше 70%?

A. висококонцентрований

**B. помірноконцентрований**

C. низькоконцентрований

Однією з характеристик, що відображає стан конкуренції, є рівень концентрації підприємств на ринку. Він визначається індексом концентрації і розраховується за формулою (1). Значення CR 3 для трьох найбільших



підприємств означає:  $CR 3 < 45\%$  – ринок низькоконцентрований;  $45\% < CR 3 < 70\%$  – ринок помірно концентрований;  $CR 3 > 70\%$  – ринок висококонцентрований.

Косар Н. С. Маркетингові дослідження. Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.

34. Як називається конкурентна ситуація, коли декілька підприємств домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність?

**А. олігопольна**

В. монополістична конкуренція

С. монополія

Олігополія — це ринкова структура, при якій в реалізації якого-небудь товару домінує небагато продавців, а поява нових продавців ускладнена чи неможлива. Товар, реалізований олігополістичними фірмами, може бути і диференційованим і стандартизованим.

Повещенко Г.П. Модель цінової динаміки олігопольного ринку // Системні дослідження та інформаційні технології. — 2007. — № 1. — С. 109-119

35. Що є вихідним етапом процесу прийняття рішень про купівлю?

А. пошук інформації

В. оцінка альтернатив

**С. розуміння проблеми**

Вивчення процесу прийняття рішень про покупку не завершується аналізом етапу придбання товару. Останнім етапом є подальше реагування покупця на покупку. Придбавши товар, споживач або відчуває задоволення, або ні. Це залежить від того, наскільки куплений товар відповідає очікуванням покупця. Задоволений споживач прагнутиме і надалі купувати саме цей товар.

Окрім того, задоволений споживач відіграє роль чудової реклами як окремого товару, так і підприємства загалом. Розуміння потреб покупця і процесу прийняття ним рішень про покупку товару є запорукою успіху подальшої маркетингової діяльності підприємства.

Косар Н. С. Маркетингові дослідження. Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.

36. Який варіант процесу прийняття рішень про купівлю характерний для товарів середньої вартості ?

А. розширений

В. рутинний

**С. обмежений**

Вивчення процесу прийняття рішення про купівлю передбачає пошук відповідей на запитання щодо складу закупівельного центру, тобто сукупності осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю товарів. В умовах виробничої фірми на прийняття рішень про купівлю певного товару, матеріалів, устаткування впливає не тільки вище керівництво, працівники служб постачання, але і фінансові підрозділи, служби технолога, конструктора тощо. Знання структури закупівельного центру та сутності процесу прийняття рішення дозволяє визначити оптимальні канали збуту та стратегію просування товару. Рішення про купівлю споживчих товарів також здійснюється споживачами під впливом їхнього оточення (батьків, дітей, друзів, фахівців).

**Обмежене вирішення проблеми** характерне для придбання товарів середньої вартості. Тут зусилля і час, що їх витрачають на купівлю, незначні, але порівняно з попереднім кількість критеріїв та варіантів вибору більша. Покупець у своєму виборі зазвичай спирається на те, що хтось, наприклад друзі чи знайомі, допоможуть оцінити альтернативи.

Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. – К. : НУХТ, 2010. – С. 94.

37. Що являє собою метод проспекції?

А. проведення опитування стосовно того, що сприяло купівлі товарів у минулому

**В. проведення опитування стосовно того, як споживачі збираються здійснювати купівлю**

С. проведення опитування стосовно того, як споживачі уявляють собі ідеальний процес купівлі

*метод проспекції* — провести опитування покупців стосовно того, як вони планують здійснювати купівлю;

Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

38. Чим визначається причетність людини до того чи іншого соціального класу?

**А. професією, джерелами доходу, статусом**

В. звичками, освітою, культурним рівнем

С. політичними поглядами, соціальною активністю

Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

39. Що таке первинні референтні групи?

А. братства, общини, клуби

## **В. співробітники, друзі**

### **С. партії, профсоюзні організації**

**Первинна група** - це невелика кількість людей, що безпосередньо взаємодіють один з одним на протязі відносно довгого часу на особистій основі.

Родина, коло друзів - це первинні групи. Відносини в такій групі мають, як правило, емоційне підґрунтя, й саме існування групи є для її членів безумовною цінністю.

Поняття «первинна група» вперше застосував у 1909 році стосовно до сім'ї видатний американський соціолог Чарльз Кулі (Charles Cooley) у своїй монографії «Соціальна організація». Пізніше соціологи стали застосовувати термін «первинна група» для зазначення будь-якої групи, в якій існують особисті стосунки. З цієї точки зору, пара друзів, або невелика робоча бригада, члени якої не тільки працюють, але й відпочивають разом, ходять один до одного у гості. - все це первинні групи.

Первинна група виявилась дуже стійким формуванням, що у сучасному суспільстві виконує роль сполучної ланки між особистістю і різними організаційними структурами. Соціологічні дослідження, проведенні за останні 60-70 років показали, що немає достатніх підстав для тверджень про «зникнення» первинних груп у процесах індустріалізації, урбанізації та бюрократизації суспільства. В той же час було з'ясовано, що у сучасному суспільстві домінують вторинні групи.

Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

40. В чому сутність поняття «передекономічне походження потреб»?

А. залежать від волі і побажань підприємств

В. не залежать від волі і побажань підприємств

## С. формуються підприємцями

*Побажання* (запити) - це потреби, які набрали специфічної конкретної форми відповідно до системи цінностей індивіда.

Якщо *потреби* мають передеконімічне походження, то *побажання* людей залежать від поведінки підприємців, тобто можуть бути сформовані ними. Побажання можна трактувати як у вузькому (попит на конкретні товари й послуги), так і в широкому сенсі цього слова. Так, наприклад, основними побажаннями промислових споживачів нині є термін поставки (її своєчасність), специфікація (відповідність поставленого асортименту замовленому), кількість та якість продукції, її цілість (збереження під час транспортування), розміщення (доставка в обумовлене місце), компетентність постачальників.

Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

41. Яку частку ринку, згідно з теорією Маджаро, обіймають покупці-новатори?

А. 16%

**В. 13,5%**

С. 34%

За С. Маджаро, за ставленням до нових товарів люди поділяються на такі типи:

- суперноватори (25% потенційної місткості ринку): схильні до ризику і експерименту, мають високий соціальний статус, живуть, як правило, в містах;
- новатори (приблизно 13,5%): менш схильні до ризику, більш обережні у вчинках, аніж попередні;

- звичайні (приблизно 34% ): розважливі в учинках, намагаються не ризикувати, активні у суспільному житті, живуть, як правило, в сільській місцевості;
- консерватори (до 34%): з одного боку, не схвалюють нововведень, а з іншого – охоче наслідують новаторів і суперноваторів; як правило, це літні люди з низькими доходами, працюють на непрестижних роботах;
- суперконсерватори (до 16%): принципові противники змін, зберігають звички своєї молодості, як правило, не мають естетичного почуття, творчої фантазії.

Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

42. В чому сутність селективності сприйняття?

**A. люди відкидають усе, що бентежить їх**

B. люди фіксують і розуміють інформацію у відповідності із своїми переконаннями і відношеннями

C. люди фіксують і розуміють лише те, що викликає увагу або відповідає потребам моменту

### **Селективне**

**сприйняття** або упередження невідповідності (англ. *disconfirmation bias*) — коли людина шукає інформацію, яка відповідає, а не суперечить, її особистим переконанням.

Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>

43. Яку кількість кольорів, як правило, може одночасно сприймати людина?

А. до десяти

**В. не більше трьох**

С. не більше п'яти

Існує трикомпонентна теорія зору, з якої слід, що в сітчатці ока знаходяться три кольоросприймаючих апарати, подразнення кожного з яких викликає відчуття червоного, синього та зеленого кольорів. У звичайних умовах зорового сприйняття колір збуджує відразу два чи три апарати одночасно. Світло, яке характеризується різною довжиною хвиль, впливає на кожен апарат з різною силою. У результаті різних комбінацій і виникають відчуття різних кольорів. Відчуття білого кольору виникає при сприйнятті хвиль, які впливають на всі апарати одночасно та з однаковою силою.

Прищенко С. В. Основи рекламного дизайну: підручник для студ. спец. 022 «Дизайн». 2-ге вид., випр. і доповн. Київ: Кондор, 2019

44. Що таке ринкова сила підприємства?

**А. співвідношення ціни продаж підприємства, що приймається ринком, і цін конкурентів**

В. різниця між питомими витратами підприємства на виробництво продукції та аналогічним показником підприємств конкурентів

С. обсяги продаж підприємства

Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>

45. Що являє собою структурний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства?

**А. порівняння його характеристик із аналогічними показниками конкурентів**

**В. аналіз ринкових позицій товаровиробника виходячи із зовнішніх умов**

**С. розрахунок відповідних співвідношень і показників**

**Структурний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства** означає аналіз ринкових позицій товаровиробника, виходячи з наявних зовнішніх умов. Така оцінка конкурентоспроможності передбачає аналіз таких зовнішніх умов:

- реальна і потенційна місткість ринку;
- легкість доступу до ринку;
- вхідні бар'єри;
- однорідність ринку;
- структура галузі;
- міра залучення підприємства в дану галузь;
- можливість технологічних нововведень;
- можливість економії на масштабах;
- можливість диверсифікації.

Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.



## ГЛОСАРІЙ

### А

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

**Адекватна вибірка** – відбір для проведення маркетингового чи рекламного дослідження такої кількості предметів і осіб, збільшення якої лише призвело б до підтвердження даних, отриманих у результаті досліджень самої вибірки.

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

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

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

**Аналіз перспектив бізнесу** – оцінка для нового продукту передбачуваних величин обсягів продажу, витрат і прибутку на предмет їх відповідності меті організації. Іншими словами, йдеться про оцінку привабливості для організації конкретного нового продукту.

**Анкетування** – один з найбільш поширених засобів збору первинної маркетингової інформації, який передбачає опитування респондентів за допомогою опитувального листа – анкети.

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

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

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

**Асортиментна позиція** – це різновид (марка) товару.

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

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

**Аудиторія рекламна** – всі особи, що можуть прочитати, побачити чи почути рекламне повідомлення, передане конкретним джерелом інформації.

**Аукціонна торгівля** – спосіб продажу товарів, які наділені індивідуальними властивостями; вид ринкової торгівлі, під час якої продавці максимально використовують пряму конкуренцію, що виникає між присутніми під час продажу покупцями.

## **Б**

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

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

**Банер (бенер)** – прямокутний чи трикутний рекламний планшет на місці продажу, виконуваний із пластику, картону чи паперу.

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

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

**Білборд** – елемент зовнішньої реклами, щитова реклама здебільшого великих розмірів. Правила розміщення білбордів передбачають місця з інтенсивним рухом транспорту чи значні потоки перехожих.

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

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

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

**Брокер** – особа або організація, що діє як посередник між покупцем та продавцем. На відміну від агента, брокер одержує винагороду від обох сторін комерційної угоди та не вступає у фізичне володіння товарами.

**Бюджет маркетингу** – затрати на дослідження ринків (кон'юнктури, середньо- і довгострокові), забезпечення конкурентоспроможності товару, інформаційний зв'язок з покупцями (реклами, участь у виставках і ярмарках тощо), організація товароруку і збутової мережі.

## **В**

**Вантаж** – товари чи інші предмети, що знаходяться в процесі транспортування. Фізичні і хімічні властивості вантажу багато в чому визначають способи й умови його перевезення. Залежно від цього вантажі поділяються на тарні, негабаритні, навалювальні, насипні, наливні, швидкопсувні, небезпечні тощо.

**Вертикальна інтеграція** – придбання учасником каналу розподілу споруд або установ на різному рівні каналу. Якщо придбання відбулося далі від споживача продукції, то це є зворотною інтеграцією, що переважно має на меті забезпечення поставок.

**Вертикальна маркетингова система (ВМС)** – канал маркетингу, що досяг певного ступеня вертикальної інтеграції, включно з певним централізованим

контролем за операційною діяльністю та програмами. Звичайно розмежують три типи ВМС: корпоративну, договірну та керовану (адміністровану).

**Вибірка** – сегмент населення, покликаний уособлювати собою населення в цілому.

**Випробування в ринкових умовах** – етап розробки нового товару, під час якого товар і маркетингову стратегію випробовують в умовах реального використання з метою визначення поглядів споживачів і дилерів на особливості експлуатації та використання товару, проблем його перепродажу, а також з метою визначення розмірів ринку.

**Виріб (товар) ринкової новизни** – виріб серійного або масового виробництва, що вперше освоєний підприємством.

**Виробничий асортимент** – набір товарів, який виробляється промисловістю і сільським господарством. Відображає спеціалізацію промислового і сільськогосподарського виробництва і формується залежно від цієї ознаки.

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

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

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

Г

**Галузеві стандарти** – стандарти, які розробляють на продукцію за відсутності державних стандартів чи в разі необхідності встановлення вимог, які перевищують або доповнюють вимоги державних стандартів.

**Гармонійність** – міра близькості між товарами різних товарних груп з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу тощо.

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

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

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

**Гігієнічні властивості та безпека вживання товару** – вплив товару на зовнішнє середовище та організм людини.

**Глибинне інтерв'ю** – метод маркетингового дослідження, який полягає в послідовній постановці кваліфікованим інтерв'юером респонденту групи зондуючих питань в цілях розуміння, чому він поводить певним чином або що думає про певну проблему. Респонденту ставляться питання з досліджуваної теми, на які він відповідає в довільній формі. При цьому інтерв'юер задає питання типу: “Чому ви відповіли саме так?” або “Чи можете ви обґрунтувати вашу точку зору?”, або “Чи можете ви привести якісь конкретні аргументи?”.

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

**Глобальний маркетинг** – маркетинг товарів або послуг у світовому масштабі з використанням того самого комплексу маркетингу в кожній країні та в кожному регіоні.

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

**Гомогенна група товарів** – продукти, для придбання яких споживач готовий затратити зусилля на пошук найкращого товару, які, проте, здаються подібними з погляду якості, стилю, тривалості використання. При цьому попит чутливо реагує на зміни в ціні.

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

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

**Група взаємодії, або членська група** – це безпосереднє соціальне оточення індивіда. Це група, до якої він належить.

Д

**Демаркетинг** – вид маркетингу, який доцільний, коли наявний надмірний попит у зіставленні з виробничими можливостями підприємства. Необхідно зменшити попит шляхом збільшення цін, припинення реклами товарів тощо. Деколи можна продати ліцензію на право виробництва товарів іншим підприємствам.

**Демографічний аналіз** – фактичні характеристики складу населення, такі, як вік, стать, сімейний стан, склад сім'ї, рівень доходу, освіта, професія тощо. У більшості країн такі дані нагромаджуються урядовими установами регулярно через перепис населення. Демографічний аналіз створює основу для більшості підходів до ринкового сегментування.

**Демонстративне споживання** – це використання споживання для доказу володіння багатством, тобто споживання як засіб підтримки репутації.

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

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

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

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

**Директ мейл** – це використання поштових послуг для розповсюдження рекламних матеріалів.

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

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

**Диференційна вибірка** – практика встановлення квот для певних категорій населення на основі частки їхнього представництва у цьому населенні. Наприклад, випадкова вибірка може містити, скажімо, 12 відсотків осіб віком понад 65 років, однак потреби цього сегмента можуть бути важливими для дослідника, котрий встановлюватиме вищу квоту для осіб у цій віковій групі.

**Диференційований маркетинг** – виступ у декількох сегментах ринку з розробкою окремої пропозиції для кожної з них.

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

**Договірна ВМС** – сукупність незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами, які координують програми своєї діяльності для спільного досягнення більшої економії та/або більших результатів комерційної діяльності, ніж це можна було б зробити поодиноці.

**Допоміжні матеріали** – матеріали, які не використовуються для виготовлення кінцевого продукту. Вони бувають двох видів: оперативні (папір для друкування, олівці, ручки тощо) та для ремонту і підтримки устаткування в належному стані (фарби, картриджі, цвяхи, щітки тощо).

**Доступний ринок** – група споживачів, що мають інтерес, засоби і доступ до певного продукту.

**Е**

**Евристичний підхід** – підхід прогнозування місткості ринку, заснований на залученні експертів.

**Его маркетинг** – 1) маркетинг окремої особи; 2) діяльність, пов'язана з вивченням характеристик і якостей особи, потреб споживачів і суспільства, що формує попит на цю особу, дослідження ринку фахівців і громадських діячів, розробкою методів удосконалення конкретної особи, розробкою програми просування особи на ринок фахівців і громадських діячів.

**Економіко-математичний підхід** – підхід до прогнозування місткості ринку, спрямований на виявлення стійких тенденцій змін сукупного ринкового



попиту на певну групу товарів або послуг в минулих періодах часу і, припускаючи інерційний характер розвитку ринкових процесів, перенесення виявленої залежності та закономірностей на майбутні часові інтервали.

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

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

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

**Експеримент** – застосування певного підходу до експериментального матеріалу та спостереження його наслідків.

**Експериментальне дослідження** – процедури дослідження, що мають на меті визначити наявність і/або ступінь причинних зв'язків, переважно завдяки випадковому розподілу конкурентних прикладів за експериментальними умовами.

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

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

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

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

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

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

## **Ж**

**Життєвий стиль** – спосіб життя, який визначає, як люди проводять свій час (діяльність), що вони вважають важливим у своєму житті (інтереси) і що думають про себе та навколишній світ (погляди).

**Життєвий цикл товару ЖЦТ (або ЖЦП – продукту)** – час існування продукту на ринку, який характеризується процесом розвитку продажу і отримання прибутку, що складається з чотирьох етапів: етапу виходу на ринок, етапу зростання, етапу зрілості й етапу спаду.

**Життєвий цикл сім'ї** – чіткі фази через які проходить сім'я від одруження до розлучення, кожна фаза окреслює купівельну поведінку, яка ототожнюється з цією фазою.

## **З**

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

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

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

ознака практично відсутня, чим сприяє прискоренню провалу товару.  
**Закрите питання** – питання, відповіді на яке суворо обмежуються. Респонденту пропонують вибір з-поміж альтернативних варіантів, з яких він має вибрати відповідь, адекватну власній ситуації.

**Закупівельний центр** – тимчасове утворення, яке перестає існувати після здійснення закупівель товарів виробничого призначення.

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

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

**Зворотна інтеграція** – збільшення кількості процесів діяльності фірми, що відбувається завдяки поверненню певних видів виробничої діяльності під контроль одного підрозділу. Наприклад, виробник сталі може купити підприємство, що постачало йому залізну руду.

**Зворотний зв'язок** – частина відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника.

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

**І**

**Інноваційна політика** – це діяльність, спрямована на створення або оновлення товарів, здатних задовольнити новітні потреби ринку.

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

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

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

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

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

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

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

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

## **К**

**Кабінетні дослідження** – використовують офіційні друковані джерела інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрії та математичної статистики. Вони дають загальну уяву про стан

економічної кон'юнктури, тенденції розвитку ринків, їх стан, місткість та ін. Ці методи відносно дешеві.

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

**Канал розповсюдження реклами** – це спосіб тиражування рекламного звернення і доставки його до широких верств населення, розповсюдження цього звернення в часі і просторі. Канал розподілу – сукупність юридичних або фізичних осіб, що беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим юридичним чи фізичним особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

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

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

**Кластерний відбір** – спосіб формування вибірки для маркетингового дослідження, заснований на розподілі сукупності на підгрупи, кожна з яких відтворює собою сукупність у цілому.

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

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

**Комісіонер (посередник)** – будь-яка фізична чи юридична особа, котра знаходиться на шляху руху товару від виробника до кінцевого споживача.

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

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

**Комуникатор** – особа, чи група осіб або організація, від яких безпосередньо виходить інформація в комуникативному процесі.

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

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

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

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

**Конкуренція** – ринкове суперництво з метою досягнення мети.

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

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

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

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

**Концепція байдужості** – концепція споживчої поведінки, яка передбачає наявність альтернативних витрат (втрачених вигод), оскільки індивід, купуючи певний товар, відмовляється від благ, які були б доступні для нього у випадку придбання іншого товару. Індивід перебуває у стані байдужості лише у тому випадку, коли альтернативні витрати, пов'язані з вибором певного товарного набору, не перевищують сукупної корисності іншого варіанта.

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

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

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

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

**Концепція маркетингу** – твердження, що передумовою успіху при досягненні цілей організації є визначення потреб цільових ринків і

забезпечення бажаного задоволення більш ефективним і більш продуктивним способом.

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

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

**Копірайтер** – працівник рекламного агентства, текстувик, що розробляє рекламні звернення, гасла, слогани і тексти, пише статті в сфері паблік рилейшнз, які побічно носять рекламний характер.

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

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

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

**Крива байдужості** – графічне зображення користі від комбінації товарів, здатних задовольнити потреби покупця рівною мірою, або тих, що забезпечують однакову сукупну корисність. Множина таких кривих утворює мапу кривих байдужості.

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

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



## Л

**Лайтпостер** – засіб зовнішньої реклами, що представляє собою світловий стенд (короб) з розміром однієї рекламної площини 1.2x1.8м незалежно від кількості рекламних площин. Розміщується як окремо, так і на стовпах, у тому числі на опорах вуличного освітлення.

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

**Логістика** – стратегічне управління рухом та складуванням матеріалу у процесі виробництва, а звідти, у вигляді готових товарів, каналами розподілу до кінцевих покупців.

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

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

## М

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

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

**Марка** – ім'я, термін, знак, символ, рисунок чи їх сполука, які застосовуються

для ідентифікації товарів і послуг одного продавця чи групи продавців і диференціації їх від товарів та послуг конкурентів.

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

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

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

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

**Маркетинг організацій** – діяльність, яка застосовується з метою створення,

підтримки чи зміни позицій і/чи поведінки цільових аудиторій по відношенню до конкретних аудиторій.

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

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

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

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

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

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

**Маркетингова система** – сукупність соціально-економічних елементів ринкового простору (середовища), кожен з якої володіє самостійністю і

цілісністю, знаходиться в безперервній взаємодії з приводу формування і розвитку попиту на товари і послуги в цілях отримання прибутку. Маркетингова система включає такі елементи, як: фірма-виробник, фірма-постачальник, фірма-конкурент, фірма-посередник, споживач (ринок).

**Маркетингове планування** – це управлінський процес створення і підтримування відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності. Маркетингове рішення – відповідь на одну або декілька альтернатив з безлічі можливих варіантів здійснення одного або сукупності маркетингових заходів, необхідних для стійкого формування, розвитку і задоволення попиту на товари або послуги для споживачів.

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

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

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

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

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

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

**Марочна назва** – частина назви, яку можна вимовити вголос.

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

**Масовий маркетинг** – масове виробництво, масове розповсюдження і масове сприяння збутові одного і того ж товару для всіх покупців.

**Матеріали і деталі** – товари, повністю використовувані у виробника і які поділяються на дві групи: сировина та напівфабрикати і деталі.

**Матеріальні послуги** – послуги, які забезпечують задоволення матеріально-побутових потреб і де безпосередньо або опосередковано присутній матеріальний товар.

**Матрична організація** – організація служби маркетингу з використанням як управляючих по товару, так і управляючих по ринках.

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

**Медіаносій** – конкретний представник медіаканалу (конкретна телепередача, програма, радіопередача, випуск газети X та ін.).

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

**Мережа магазинів** – два або більше торговельні заклади, які знаходяться під загальною власністю і контролем, продають товари аналогічного асортименту,

мають загальну службу закупівель і збуту і, можливо, аналогічне архітектурне оформлення.

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

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

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

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

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

**Метод песимістичних, оптимістичних і найбільш ймовірних думок** –

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

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

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

**Метод фокус-групи** – метод маркетингового дослідження, який призначений для отримання різної маркетингової інформації від групи, як правило, наявних або потенційних споживачів, які на основі вільної дискусії під керівництвом ведучого (модератора) обговорюють поставлені перед ними питання. Можна виділити п'ять головних цілей застосування даного методу: 1) генерація ідей, наприклад, щодо напрямків удосконалення продуктів, їх дизайну, упаковки або розробки нових продуктів; 2) вивчення розмовного словника споживачів, що може виявитися корисним, скажімо, при проведенні рекламної кампанії, складанні анкет тощо; 3) ознайомлення із запитамі споживачів, їх

сприйняттям, мотивами і з їх ставленням до продукту, його марки, методам його просування, що є дуже важливим при визначенні мети маркетингового дослідження; 4) краще розуміння даних, зібраних при проведенні кількісних досліджень. Іноді члени фокус-групи допомагають краще розібратися в результатах проведеного опитування; 5) вивчення емоційної і поведінкової реакцій на певні види реклами.

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

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

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

**Місія фірми на ринку** – основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій закладено її призначення.

**Місткість товарного ринку** – максимально можливий обсяг реалізації товарів при даному рівні платоспроможного попиту, товарної пропозиції і роздрібних цін протягом певного періоду часу (як правило, протягом року).

**Моделі маркетингу** – форма якісного та кількісного опису, представлення поведінки суб'єктів маркетингової системи в процесі їх взаємодії з приводу



створення і відтворення попиту на товари і послуги з метою отримання або зростання прибутку.

**Модель** – умовний образ об'єкта дослідження або управління, який відображає властивості, взаємозв'язки, структурні і функціональні параметри чи інші характеристики об'єкта, найбільш значні для цілей дослідження.

**Модель товару** – це загальна композиція комерційних характеристик товару.

**Моделювання** – особлива форма експерименту, суть якої в дослідженні об'єкта на основі його моделі.

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

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

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

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

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

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

## **Н**

**Надійність товару** – властивість товару виконувати задані функції, зберігає значення експлуатаційних показників у межах визначеного часу.

**Наочні засоби реклами** – це прийоми втілення ідеї рекламного звернення, до яких відносять вироби тривалого користування, на які наноситься зображення

торгової марки, логотипу і реквізитів рекламодавця.

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

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

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

**Нееластичний попит** – попит, який має тенденцію залишатися незмінним, незважаючи на незначні зміни цін.

**Незадоволений попит** – нереалізована частина дійсного попиту через відсутність необхідних товарів або невідповідність їх асортименту і якості вимогам покупців. Розрізняють прихований і явний незадоволений попит.

**Нематеріальні послуги** – послуги, які забезпечують моральний та матеріальний розвиток особистості.

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

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

**О**

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

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

**Одержувач** – сторона, яка отримує звернення, передане іншою стороною.

**Ознака сегментування** – показник способу виокремлення визначеного сегмента на ринку.

**Олігополістичний ринок** – ринок, на якому невелика кількість продавців, дуже чутливих до політики ціноутворення і маркетингових стратегій один одного, торгують з великою кількістю покупців.

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

**Оптова торгівля** – будь-яка діяльність пов'язана з продажем товарів чи послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу чи професійного використання.

**Оптові відділи і контори виробників** – підрозділи оптової торгівлі, яка здійснюється продавцями чи покупцями самостійно, без залучення незалежних оптових торговців.

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

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

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

## П

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

**Пабліситі** – комерційно сприятливі повідомлення, презентації або матеріали

про товари, послуги, фірми, які передаються за допомогою засобів масової комунікації (преса, радіо, телебачення).

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

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

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

**Первинні дані** – інформація, зібрана вперше для певної конкретної мети.

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

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

**Підприємець** – особа, яка самостійно, від свого імені, на свій ризик, ініціативно організовує і здійснює діяльність, що спрямована на отримання прибутку або особистого доходу.

**Підприємництво** – процедура планування, організації і здійснення безперервного, постійно оновлювального процесу розширеного відтворення товарів і послуг з метою задоволення економічних, соціальних і екологічних потреб суспільства і отримання прибутку.

**Підприємство (фірма)** – господарюючий суб'єкт, який створюється і функціонує на основі чинного законодавства, тобто виступає в ролі юридичної особи, займається підприємницькою діяльністю в певній сфері господарства, функціонує на принципах комерційного розрахунку, тобто суворо враховуючи витрати, результати, веде бухгалтерський облік тощо, підпорядковуючи свою діяльність комерційному успіху.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Позиціювання за якістю** – вид ринкового позиціювання, який передбачає, що коли фірма пропонує споживачеві вищу якість товару за ціною, аналогічною

цінам конкурентів, то це дає їй змогу збільшити обсяги продажу і прибуток, а відтак вона може знижувати ціни.

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

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

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

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

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

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

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

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

**Потенційний попит** – попит, що залежить від купівельної спроможності й кількості потенційних покупців і бажаний з позиції господарської діяльності постачальника.

**Потенційний ринок** – сукупність споживачів, що виявляють певну цікавість до певного продукту.

**Потреба** – це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, спрямоване на його ліквідацію

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

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

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

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

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

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

**Продукт** – товар чи послуга і планування, що здійснюються до початку виробництва: сюди ж належать як дослідження та розвиток, так і різні послуги, що супроводжують товар чи послугу.

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

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

**Промисловий ринок** – це сукупність економічних відносин між виробниками і споживачами товарів виробничо-технічного призначення у сфері товарно-грошового чи бартерного обміну, які забезпечують реалізацію відповідних технологій добування та переробки сировини, виробництва матеріалів і обладнання, перепродажу промислової продукції чи здавання її в оренду.

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

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

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

**Процес купівлі** – це просування продукту до споживача з моменту, коли потреба в ньому виникає у свідомості, до того моменту, коли проводиться аналіз здійсненої купівлі.

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

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



**Процес продажу** – етапи, які долає торговельний агент під час продажу товарів, а саме відшкодування і оцінка потенційних покупців, попередня підготовка до візиту, підхід до клієнта, презентація і демонстрація товару, подолання заперечень, укладення угоди і доведення до кінця робіт по угоді, перевірка результатів.

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

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

**Р**

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

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

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

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

**Реінжиніринг** – це фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктувало бізнес-процесів компанії для досягнення корінних поліпшень в основних актуальних показниках їх діяльності – вартість, послуги, якість, темпи.

**Рейтинг** – показник медіапланування. Позначає частину цільової аудиторії, що контактує з конкретним медіаносієм, або вимірюється кількістю людей у відсотках до загальної чисельності населення.

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

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

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

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

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

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

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

**Рекламна стратегія** – широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети. Розробка рекламної

стратегії припускає визначення наступних елементів: цільова аудиторія; концепція товару; засобу масової інформації, і/чи рекламоносія, використовувані для передачі рекламного звернення; розробка рекламного звернення.

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

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

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

**Репозиціювання продукту** – стратегія, яка застосовується для того, щоб припинити спад продажу існуючого продукту і відновити його позиції у свідомості потенційних покупців. Респондент – це обстежувана особа, суб'єкт, що відповідає на питання.

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

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

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

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

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

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

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

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

**Ринок продукції виробничо-технічного призначення** – сукупність організацій і приватних осіб, що купують товари і послуги, які використовуються при виробництві інших продуктів. Ключовою стратегією маркетингу продукції виробничого призначення є системний продаж, при реалізації якого покупець здійснює системну закупівлю.

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

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

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

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

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

**Роздрібна торгівля** – будь-яка діяльність по продажу товарів чи послуг

безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного споживання.

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

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

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

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

**Рух товарів (товарорух)** – діяльність по плануванню, втіленню і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе.

**С**

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

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

**Сегментування ринку** – це процес розбивки споживачів на групи на основі різниць в потребах, характеристиках і/або поведінці.

**Сервіс** – обслуговування з підтримання і ремонту засобів виробництва (налагодження і запуск основного обладнання, комп’ютерів, поточний і гарантійний ремонт), а також консультування у сфері права, управління та маркетингу.

**Сервісна політика** – це діяльність, спрямована на створення підкріплення товару (тобто додаткових послуг, супроводжуючих продаж товару) для підвищення його конкурентоспроможності.

**Сертифікація** – сукупність дій і процедур, які виконують з метою підтвердження (за допомогою сертифікату відповідності або знаку відповідності) того, що виріб чи послуга відповідає певним стандартам.

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

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

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

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

**Системна закупівля** – закупівля для пакетного вирішення проблеми з метою уникнути закупівель окремих складових даної проблеми. Наприклад, закупівля урядом систем озброєння через генерального підрядника замість самостійних закупівель окремих компонентів даних систем окремо. В системну закупівлю звичайно також входить набір послуг.

**Ситуаційний аналіз** – ретельний аналіз внутрішнього та зовнішнього

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

**Ситуаційні впливи** – впливи, яким піддається споживач в процесі купівлі; до них належать: завдання купівлі – причина, що в першу чергу спонукає до прийняття рішення; соціальне оточення – яке включає людей, присутніх в процесі придбання товару; фізичне оточення – інтер'єр, музика в торговельному приміщенні тощо; тимчасові впливи – пора або кількість часу, що є у розпорядженні; попередній стан – настрої або кількість грошей у споживача.

**Склад-магазин** – торговельне підприємство знижених цін з обмеженим обсягом послуг, яке переслідує мету продажу великої кількості товарів за низькими цінами.

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

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

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

**Спеціалізований магазин** – роздрібний торговельний заклад, який пропонує вузький товарний асортимент значної глибини.

**Споживчий кооператив** – будь-яка форма організації торгівлі, яка знаходиться у володіння власних споживачів.

**Споживчий маркетинг** – вид маркетингу, завданням якого є пошук шляхів задоволення стилю життя, звичок, потреб споживачів та впливу на них, наприклад, формується прихильність до торгового знака.

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

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

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

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

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

**Ставка мита** – зазначений у митному тарифі грошовий розмір платежу (мита), що підлягає стягуванню митними органами за конкретний товар, увезений на митну територію країни чи вивозу з цієї території.

**Стандарт** – нормативний документ, розроблений на основі узгодження більшості заінтересованих сторін і прийнятий державним органом або затверджений підприємством, в якому встановлюються (для всебічного і багаторазового використання) загальні принципи і характеристики, вимоги і методи, що стосуються певних об'єктів стандартизації

**Стандарт обслуговування** – це комплекс обов'язкових для виконання правил



обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати усталений рівень якості всіх здійснюваних операцій.

**Стандартизація** – це незамінний засіб забезпечення сумісності, уніфікації, типізації, надійності техніки та інформаційних мереж, норм безпеки й екологічних вимог, єдності характеристик і властивостей якості продукції, робіт, процесів та послуг.

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

**Стиль життя** – усталені форми буття людини в світі, які знаходять вираз в його діяльності, інтересах і переконаннях.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Стратегія маркетингу** – раціональна логічна побудова, керуючись якою організація намагається вирішити свої маркетингові завдання і яка включає в

себе конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу і рівню витрат на маркетинг.

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

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

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

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

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

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

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

**Стратегія сегментування** – стратегія, яка передбачає виробництво ши-рокої гами товарів для різних груп споживачів.

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

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

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

**Т**

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

**Тендер** – комерційний конкурс, умови якого повідомляються замовником потенційним виконавцям конкретного замовлення. Конкурс проводиться за умови участі кількох потенційних виконавців, як надіслали в установлений термін свої технічні та комерційні пропозиції щодо виконання робіт. Тендер є одним з основних прийомів вибору виконавця при здійсненні великомасштабних рекламних кампаній.

**Товар** – все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою приваблення уваги, придбання, використання чи споживання, включаючи фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації і ідеї. Головною властивістю товару є його здатність задовольняти потреби того, хто ним володіє.

**Товари виробничого призначення** – результат діяльності людини у вигляді сировини, матеріалів, обладнання, деталей, споруд, послуг, які купують приватні особи чи організації для подальшої переробки чи використання у господарській діяльності, перепродажу, чи здачі в оренду.

**Товари довготривалого використання** – матеріальні засоби, які звичайно витримують багаторазове використання.

**Товари капіталомісткі** – товари, які у процесі виробництва використовуються як засоби праці. До них належать будівлі (фабрики, заводи, контори), устаткування основне (верстати, основне обладнання, основні прилади) і допоміжне (інструменти, канцелярські прилади тощо).

**Товари короткострокового використання** – товари, що споживаються за один чи декілька циклів використання (продукти харчування, косметичні товари).

**Товари особливого попиту** – товари з унікальними характеристиками і/чи окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля.

**Товари пасивного попиту** – товари, про які споживач не знає чи не бачив їх раніше, проте він не задумується про їх придбання.

**Товари попереднього вибору** – товари, які споживач в процесі вибору і купівлі, як правило, порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення.

**Товарна номенклатура** – сукупність усіх асортиментних груп товарних одиниць, які пропонуються покупцям конкретним продавцем.

**Товарна одиниця** – відокремлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду та іншими атрибутами.

**Товарна політика** – це діяльність, в межах якої здійснюється забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів, аналіз і прогнозування життєвого циклу товарів, управління життєвим циклом і конкурентоспроможністю товару за рахунок створення нових або оновлення існуючих товарів, управління товарним асортиментом.

**Товарна пропаганда** – діяльність, об'єднуюча в собі різноманітні зусилля по популяризації конкретних товарів.

**Товарний асортимент** – (див. Асортимент товарів).

**Товарний знак** – марка чи її частина, забезпечена правовим захистом.

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

**Торгівельний агент** – особа, яка діє від імені фірми і виконує одну чи декілька з числа наступних функцій: виявлення потенційних клієнтів, налагодження комунікацій, здійснення збуту, організація обслуговування, збір інформації і розподіл ресурсів.

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

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

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

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

**Транспортна реклама** – форма зовнішньої реклами, носії якої розташовуються на бортах транспортних засобів, у залах чекання, на перонах, зупинках тощо.

**У**

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

**Управління конкурентоспроможністю товару** – діяльність в межах товарної політики підприємства, яка передбачає аналіз, планування і контроль

виробництва товарів із заданими характеристиками, які забезпечували б конкурентну перевагу товару на ринку.

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

## **Ф**

**Формування ідей** – систематичний пошук ідей нових товарів.

**Формування попиту** – це комплекс заходів виробника сприяючий формуванню уяви потенційного споживача про вироблений товар чи послугу.

**Формування товарного асортименту** – це розробка асортиментної концепції, що включає до себе планування асортиментної структури та товарної пропозиції і забезпечення найбільш ефективного використання ресурсів підприємством.

**Франчайзинг** – вертикальна, договірна маркетингова система збуту товарів, яка передбачає тривалі договірні відносини за якими одна фірма надає іншій право на ведення торгового бізнесу на обмеженій території за умов дотримання встановлених правил і під визначеною маркою.

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

## **Ц**

**Цикл планування асортименту** – це час з моменту появи думки про товар до моменту його виходу на масовий ринок після здійснення пробного продажу.

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

**Цільовий ринок** – частина доступного ринку, на якому організація концентрує свої зусилля на групі споживачів, що мають загальні потреби в її

продукті.

**Ціна** – грошова сума, яка сплачується за конкретний товар.

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

**Цінова політика** – комплекс заходів, які включають визначення ціни, знижок, умов оплати, які задовольняли б споживачів, давали б змогу компаніям отримуваннями намічені обсяги прибутку та вирішувати інші стратегічні та тактичні завдання.

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

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

### Ш

**Швидкопсувні товари** – товари, при збереженні і перевезенні яких вимагаються міри захисту від дії на них високих чи низьких температур або забезпечення постійного оптимального температурного режиму (охолодження, заморожування, підігріву), а також догляд чи обслуговування (зволоження, полив, вентилявання, обертання, кантування).

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

### Я

**Явний попит** – попит, що реально виступає у вигляді певної суми грошових коштів, які не можуть бути реалізовані на ринку і нагромаджуються на руках у населення або в банках з причини відсутності необхідних товарів або асортиментно-якісної їх невідповідності вимогам покупців.



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

**Якість** – систематичний показник, який відображає сукупний прояв багатьох факторів – від динаміки і рівня розвитку національної економіки до вміння організувати процес формування якості в межах будь-якої господарської одиниці і управляти ним.

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

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

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### Базова

1. Маркетингова політика комунікацій у фармації : монографія / за ред. проф. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ, 2010. – 168 с.
2. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
3. Пестун, І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками : монографія / І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.
4. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге видан. перероб. та доп. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін.; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 424 с.

### Допоміжна

1. Галій, Л. В. Посадові інструкції працівників організацій з роздрібною реалізації лікарських засобів : наук.-практ. рек. / Л. В. Галій, В. М. Толочко. – Х. : вид-во НФаУ, 2008. – 56 с.
2. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.
3. Громовик, Б. П. Проектування рішень щодо управління асортиментом лікарських засобів за допомогою ABC- і XYZ-аналізу / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька // Фармац. журн. – 2005. – № 1. – С. 10–15. 83
4. Дорохова, Л. П. Імітаційна модель обслуговування покупців в аптечному закладі / Л. П. Дорохова, І. В. Пестун, О. Ю. Рогуля // Клиническая информатика и телемедицина. – 2009. – Т. 5, вып. 6. – С. 64–68.

5. Дослідження системи планування у фармацевтичних організаціях / З. М. Мнушко, З. Р. Сафіуліна, І. В. Пестун, О. В. Тутутченко // Фармац. журн. – 2005. – № 4. – С. 29–32.
6. Євтушенко, О. М. Вивчення ризиків у сфері державних закупівель лікарських засобів та виробів медичної продукції / О. М. Євтушенко, З. М. Мнушко, В. Д. Немцова // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2010. – № 4 (12). – С. 50–55.
7. Євтушенко, О. М. Дослідження видів, ступеня загрози, причин та наслідків ризиків у діяльності посередницьких фармацевтичних фірм / О. М. Євтушенко, З. М. Мнушко // Фармац. журн. – 2006. – № 2. – С. 3–12.
8. Євтушенко, О. М. Оцінка ризиків, що виникають у системі бюджетних закупівель лікарських засобів / О. М. Євтушенко, З. М. Мнушко, Г. О. Харченко // Фармац. журн. – 2007. – № 4. – С. 21–26.
9. Євтушенко, О. М. Ризики товаропросування нових лікарських засобів / О. М. Євтушенко, З. М. Мнушко // Запорозький мед. журн. – 2009. – № 1. – С. 75–78.
10. Євтушенко, О. М. Ризики фармакотерапії в умовах впровадження в Україні медичного страхування / О. М. Євтушенко, З. М. Мнушко // Формування національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики : матеріали наук.- практ. конф. – Х., 2008. – С. 43–47.
11. Жадько, С. В. Маркетингове й економічне обґрунтування доцільності та ефективності впровадження нових препаратів в товарний асортимент фармацевтичного підприємства / С. В. Жадько, М. М. Слободянюк // Ефективність використання маркетингу та логістики фармацевтичними організаціями : матеріали наук.-практ. конф., 21 жовт. 2008 р. – Х. : Вид-во НФаУ, 2008. – С. 147–152.
12. Жадько, С. В. Методи аналізу та оцінки асортименту лікарських препаратів в системі управління товарним портфелем виробничих фармацевтичних підприємств / С. В. Жадько, М. М. Слободянюк, Н. М. Скрильова // Збірник

наукових праць співробітників НМАПО ім. П. Г. Шупика. – 2009. – Вип.18, Кн. 3. – С. 257–265.

13. Куценко, С. А. Маршрутизація перевезень при виконанні замовлень оптовими фармацевтичними підприємствами / С. А. Куценко, З. М. Мнушко // Фармац. журн. – 2007. – № 2. – С. 21–25.

14. Менеджмент у фармації : підруч. / О. Є. Кузьмін, Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк та ін. / за ред. О. Є. Кузьміна і Б. П. Громовика. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2005. – 448 с.

15. Мнушко, З. М. Аудит роздрібної реалізації гормональних лікарських засобів / З. М. Мнушко, В. В. Преснякова // Вісник фармації. – 2007. – № 2 (50). – С. 54–57.

16. Мнушко, З. М. Визначення конкурентоспроможності лікарських препаратів антигельмінтної дії, присутніх на фармацевтичному ринку України / З. М. Мнушко, Ю. В. Попова // Вісник фармації. – 2006. – № 3 (47). – С. 35–40.

17. Мнушко, З. М. Дослідження ринку лікарських засобів / З. М. Мнушко, І. В. Тіманюк // Фармац. журн. – 2006. – № 6. – С. 52–57.

18. Мнушко, З. М. Методика оцінки роботи оптових фармацевтичних підприємств за критеріями ставлення до них аптек : метод. рек. / З. М. Мнушко, І. П. Левченко, А. Б. Ольховська. – Х. : Вид-во НФаУ, 2007. – 24 с.

19. Мнушко, З. М. Методичне обґрунтування збалансованої системи показників для оцінки ефективності роботи аптечного підприємства / З. М. Мнушко, О. В. Тутутченко, І. В. Пестун // Фармац. журн. – 2006. – № 1. – С. 11–17.

20. Мнушко, З. М. Оцінка ступеня виконання маркетингових завдань аптечних мереж / З. М. Мнушко, Г. С. Бабічева // Запорожский мед. журн. – 2009. – Т. 11, № 6. – С. 116–120.

21. Мнушко, З. М. Оцінювання ефективності комунікативної діяльності фармацевтичної фірми за умов різновекторного впливу : метод. рек. / З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко. – Х. : вид-во НФаУ, 2011. – 24 с.

## Інформаційні ресурси

1. Наукова бібліотека Національного фармацевтичного університету  
<http://lib.nuph.edu.ua>
2. Національна бібліотека України ім. В.І.Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua>  
Українська асоціація маркетингу <http://uam.in.ua>
3. Державна служба статистики України <http://ukrstat.gov.ua>
4. Державний реєстр лікарських засобів України <http://www.drlz.kiev.ua>  
Державна служба України з лікарських засобів <http://www.diklz.gov.ua>  
Компанія iVOX Ukraine — міжнародне агентство маркетингових досліджень  
<http://ivox.com.ua/ivox-ukraine>
5. Компанія "Бізнес-Кредит" – маркетингові дослідження фармацевтичного ринку <http://bck.com.ua/>
6. Система дослідження фармацевтичного ринку «Фармстандарт»  
<http://www.pharmstandart.com.ua>