1. **Глоссарий.**

**А**

АБСОЛЮТНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ - уровень потребностей, выражающий потенциальную возможность их удовлетворения обществом. А.П. являются главным стимулом развития производства.

АГЕНТ - юридическое или физическое лицо, которое осуществляет переговоры о покупках и/или продажах товаров, но не становится их собственником.

АДАПТАЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ - международная стратегия продвижения товара, согласно которой осуществляется выведение одного и того же товара на различные зарубежные рынки, при одновременной разработке уникальной программы продвижения товара для каждого такого рынка.

АДАПТАЦИЯ ТОВАРА - международная стратегия товара и продвижения, согласно которой осуществляется модификация товара для каждого зарубежного рынка, при сохранении одной и той же программы продвижения товара на всех рынках.

АНАЛИТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ – составление /разработка/ моделей, отражающих внутренние и внешние взаимосвязи исследуемого рынка.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА - связана с исследованием /анализом/ рынка. Главной задачей А.Ф. является проведение ранжирования /классификации/ рынков по мере их значимости для предприятия.

АНКЕТИРОВАНИЕ - выявление мнений потребителей с помощью заранее разработанных анкет и специалистов с целью составления прогнозов.

АРЕНДА - это финансово-коммерческая операция по предоставлению одной стороной /арендодателем/ другой стороне /арендатору/ в исключительное пользование на установленный срок имущества /машин, оборудования и т.д./ за определенное вознаграждение на основе арендного договора.

АССОРТИМЕНТНЫЕ ГРУППЫ - типы товаров в соответствии с их функциональными особенностями, качеством и ценой. /Например, это могут быть холодильники промышленного или бытового назначения./

АССОРТИМЕНТНАЯ КОНЦЕПЦИЯ - выражается в виде показателей: 1) Разнообразие видов товаров, с учетом типологии потребителей; 2) Уровень и частота обновления ассортимента; 3) Уровень и соотношение цен. А.К. может рассматриваться как программа по управлению развитием производства.

АССОРТИМЕНТНЫЕ ПОЗИЦИИ – разновидности или конкретные марки отдельных товаров.

**Б**

БИРЖЕВЫЕ КОТИРОВКИ - цены товаров, торговля которыми осуществляется на товарных биржах, они являются ценами реальных контрактов, осуществляемых на унифицированных условиях в отношении качества, объема и срока поставки.

БРОКЕР - См. Агент; отличается тем, что может представлять и продавца, и покупателя в одной и той же сделке, обычно при краткосрочных, отношениях с продавцами и покупателями.

БРЭНД – широко известное имя, термин, знак, символ или рисунок, или комбинация их, предназначенная для идентификации товаров одного продавца с целью установления их отличия от товаров конкурентов.

**В**

ВИДОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ - соперничество между разновидностями товара, которые, как правило, удовлетворяют одну и ту же потребность и различаются между собой лишь техническими параметрами /например, автомобили, велосипеды, мотоциклы/.

ВНЕШНЕТОРГОВАЯ ДЕЯТЕЛЪНОСТЪ – международный обмен товарами в вещественно-материальной форме и услугами, связанными с осуществлением товарооборота.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОММЕРЧЕСКАЯ ОПЕРАЦИЯ - это комплекс действий по подготовке, заключению и выполнению актов международной торговли, научно-производственной, или инновационной сделки.

ВНЕШНЯЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ СРЕДА - элементы внешней маркетинговой среды, представленные национальными неконтролируемыми факторами /динамика развития национальной экономики, политическая стабильность, состояние конкуренции и др./.

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ - это торговля между контрагентами в разных государствах, состоящая из вывоза /экспорта/ и ввоза /импорта/ товаров.

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ - элементы внутренней маркетинговой среды, представленные контролируемыми факторами /товар, цена, стимулирование сбыта, каналы распределения и др./.

ВСТРЕЧНАЯ ТОРГОВЛЯ - торговые операции, в рамках которых, предусматриваются встречные обязательства экспортеров закупить у импортеров товары на часть или полную стоимость экспортируемых товаров.

ВЫБОРОЧНЫЙ /селективный/ СБЫТ - метод реализации товаров, предусматривающий ограничение количества посредников в зависимости от возможностей организации сервиса продукции. В.С. чаще всего применяется для дорогих престижных товаров.

**Г**

ГЛАВНАЯ ФУНКЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА - обоснование целевых позиций управления предприятием в интересах повышения его эффективности на зарубежных рынках.

ГЛОБАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ - международная экспансия компании, в ходе которой на всех зарубежных целевых, рынках используется стандартизированный маркетинг - микс с минимальными модификациями.

ГЛОБАЛЬНЫЕ КОМПАНИ – крупные международные предприятия, которые рассматривают весь мировой рынок как единое целое. Производят и маркетируют стандартизованный продукт с минимальным учетом особенностей национальных рынков зарубежных стран.

ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ - представляет собой управление предприятием в условиях зарубежного рынка. Маркетинговая деятельность охватывает все сферы зарубежной деятельности предприятия: снабжение, сбыт товаров, исследование рынка, персонал, финансы и др.

**Д**

ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ - уровень потребностей, отражающий реальный уровень потребления. Д.П. выступают как реальная потребительная сила общества.

ДЕМАРКЕТИНГ – форма маркетинга, которая используется в случаях, когда предприятие не может удовлетворить покупательский спрос из-за отсутствия возможностей, и направлена на его снижение путем повышения цен на товары, отказа от рекламы и т.д.

ДЖОББЕР - термин-синоним для оптового торговца.

ДИЛЛЕР - физическое или юридическое лицо, которое разделяет крупные партии товаров или услуг на меньшие с целью перепродажи покупателям.

ДИСТРИБЬЮТОР /дистрибьютор-англ./ - фирма, осуществляющая сбыт товаров на основе оптовых, закупок у промышленных предприятий. Д., как правило, располагает развитой системой перевалочных баз, складских помещений Может обеспечивать техническое сопровождение товаров собственными специалистами.

**Е**

ЕДИНЫЕ ЦЕНЫ - цены одинакового уровня по всей стране, устанавливаются, как правило, на базовые виды индукции /например на энергоносители/.

ЕМКОСТЬ ТОВАРНОГО РЫНКА - возможный объем реализации товаров /услуг/ при данном уровне цен.

**Ж**

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА - периодические колебания /изменения/ объемов производства, продолжительности и времени сбыта продукта. Ж.Ц.Т. включает фазы: 1/ Разработки товара; 2/ Выведение на рынок; 3/ Роста объема продаж; 4/ Фаза зрелости; 5/ фаза насыщения; 6/ фаза спада.

ЗАКУПОЧНЫЕ ЦЕНЫ - цены /оптовые/ устанавливаемые, как правило, на сельскохозяйственную продукцию.

ЗАПРОСЫ – потребность, подкрепленная покупательной способностью людей.

«ЗОНТИК» - схема организационной структуры международной компании, где головная штаб-квартира мультиплицирована по организационной структуре в её подразделениях за рубежом. Центр сохраняет лидирующую роль, формулируя стратегические задачи.

**И**

ИЗУЧЕНИЕ ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКОВ - целенаправленная деятельность службы международного маркетинга предприятия по сбору, анализу сведений о зарубежных рынках и выдаче практических рекомендаций для организации деятельности компании на внешних рынках.

ИМИДЖ - образ, в виде которого индивидуум или группа представляют некий объект.

ИМПОРТНЫЕ ОПЕРАЦИИ - это закупка и ввоз иностранных товаров для последующей их реализации на рынке страны импортера.

ИНДЕКСЫ ЦЕН - относительные показатели, отражающие динамику цен, но не позволяющие судить об их реальном уровне.

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЛУЖБ МАРКЕТИНГА - включает: 1) Формирование инновационной ориентации предприятия; 2) Информационное обеспечение процесса нововведений; 3) Консультации специалистов по рыночным аспектам инновационной деятельности.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА - пропаганда положительного образа не коммерческих организаций /органов правительства, политических партий, и т.д./.

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ - состояние маркетинга ориентированного на продукт и потребителя /см,: маркетинг, ориентированный на продукт; маркетинг, ориентированный на потребителя/.

ИНТЕНСИВНЫЙ СБЫТ - метод реализации продукции, означающий подключение к сбытовой программе всех возможных посредников независимо от форм их деятельности. И.С. практикуется для реализации товаров широкого потребления и марочных фирменных товаров.

ИНТЕРГЛОМЕРАТ - схема организационной структуры международной компании, деятельность которой сильно диверсифицирована. Управление в И. осуществляется через совет директоров лишь на стратегическом уровне постановки задач. Главное в И., чтобы каждая дочерняя компания обеспечивала заданный уровень прибыли.

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ, БАЗИРУЮЩАЯСЯ НА ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ ДИВЕРСИФИКАЦИИ - выражает стремление предприятия не зависеть от экономики одной страны. Для обеспечения устойчивого положения компании она располагает свой капитал в различных странах и регионах.

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ - процесс постепенного развития производственной и коммерческой деятельности фирмы с целью приобретения опыта международных операций, проникновения и закрепления на зарубежных рынках, для достижения долгосрочного успеха.

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ЗАЩИТНАЯ - ответная реакция национальных компаний на действия зарубежных конкурентов путем выхода на их зарубежные рынки с целью предотвращения или снижения их конкурентной активности.

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА ОСНОВЕ РАСШИРЕНИЯ ОПЕРАЦИЙ КОМПАНИИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ - предполагает не проникновение на зарубежный рынок, а закрепление и утверждение на нем. Такой тип И. характерен для фирм, занятых наукоемким бизнесом /компьютерные технологии США/.

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ОППОРТУНИСТИЧЕСКАЯ - /франц.- удобный, выгодный/ - исторически первый тип интернационализации, связанный с развитием купеческого капитала. И.О. обеспечивает получение сверхприбылей от продажи товаров в новых и отдаленных землях.

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ, ОСНОВАННАЯ НА ЗАИМСТВОВАНИИ ЗА РУБЕЖОМ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ УСПЕХА /КФУ/ - предполагает выход компании на международный рынок для получения уникальных ресурсов, технологий, инвестиций и т.д.

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ, ОСНОВАННАЯ НА НАЦИОНАЛЬНЫХ РАЗЛИЧИЯХ В ТЕМПАХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА - тип международной экспансии, проявляющийся, как правило, в виде переключения инвестиционных потоков на страны с высокими темпами экономического развития.

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ, СЛЕДУЮЩАЯ ЗА ПОТРЕБИТЕЛЕМ /буксируемая интернационализация/ - предполагает ориентацию предприятия на своих устойчивых клиентов за рубежом. И.С.П. характерна для сферы финансовых услуг.

ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГА - процесс сбора, обработки и анализа данных о рынке с целью принятия оптимальных решений.

**К**

КАБИНЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ - сбор и анализ данных официальной статистики, определенных предметом изучения.

КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ - путь /маршрут/ движения товара от производителя к потребителю,

КАННИБАЛИЗАЦИЯ - ситуация на рынке, при которой новый товар предприятия забирает покупателей старого товара этого же предприятия, то есть "съедает" собственную долю рынка.

КАЧЕСТВО ТОВАРА - совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности покупателя.

КЛАСТЕР - элементы множества со схожими характеристиками, или параметрами, собранные в одну группу.

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА - совокупность мероприятий по установлению, поддержанию и развитию связей с клиентами для увеличения сбыта товаров и услуг. К.П. основывается на использовании психологических моделей коммуникативности.

КОММУНИКАЦИЯ /латин. - делаю общим, связываю, общаюсь/ - передача информации между людьми в процессе их совместной деятельности.

КОМПАРАТОР - элемент сравнения в системе управления маркетингом. К. должен быть частью организации, ответственной за разработку и реализацию задач службы маркетинга. На практике функцию К. может выполнять руководитель товарного или рекламного отдела.

КОНВЕРСИОННЫЙ МАРКЕТИНГ - маркетинг при негативном спросе на товары и услуги, требует перестройки всей концепции маркетинга.

KOHEЧНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ – юридические и физические лица, семьи, домашние хозяйства, где происходит окончательное потребление продукции.

КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО - означает, что фирма располагает таким маркетинг-миксом, который воспринимается целевым рынком как лучший по сравнению с маркетинг-микс конкурентов.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА - комплекс его потребительских и стоимостных характеристик, определяющий успех или неудачу товара на рынке.

КОНСИГНАЦИОННАЯ ПРОДАЖА – продажа, не считающаяся завершенной до тех. пор, пока товар, переданный розничному торговцу поставщиком, не будет продан покупателю. Платеж поставщиком осуществляется только после продажи товара покупателю.

КОНСЪЮМЕРИЗМ - организованное движение потребителей за расширение, защиту своих прав и усиление воздействия на производителей и торговцев. К. возник в начале 60-х г. г. ХХ в. и рассматривается как замена «Суверенитету потребителя».

КОНТРАКТНЫЕ ЦЕНЫ - отражают действительный уровень цен на определенный товар при соответствующих условиях поставок и платежа.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА - цели /задачи/, которые ставит перед собой фирма по производству и сбыту продукции, а также принципы и методы их осуществления.

КОНЦЕПЦИЯ НОВОГО ТОВАРА - научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности развернутое представление о свойствах товара и внешних факторах его окружения, предопределяющие рыночный успех или неудачу.

КОНЬЮНКТУРА РЫНКА - совокупность условий /факторов/, определяющих соотношение спроса и предложения товаров /услуг/ на рынке.

КУЛЬТУРА «ВЫСОКОГО КОНТЕКСТА» - в маркетинговой классификации культур означает, что в межличностных отношениях в севере предпринимательской деятельности первостепенную роль играют: интуиция, традиции честности и обязательности.

КУЛЬТУРА «НИЗКОГО КОНТЕКСТА» - в маркетинговой классификации культур означает прямую противоположность «культуре высокого контекста» и требует обязательного, четкого и юридически правильного оформления всех соглашений в сфере предпринимательской деятельности.

КУЛЬТУРНАЯ СРЕДА - элемент внешней маркетинговой сферы предприятия, характеризующий национальные особенности страны. К. С. включает в себя знания, веру, мораль, искусство, обычаи, привычки и др. черты, присущие членам общества.

КУПОНЫ - распространяемые талоны, в том числе по почте, или напечатанные в газетах, дающие право на скидку при покупке в определенных местах, и в определенное время, что стимулирует продажи; кроме того, в купонах содержится рекламная информация.

**Л**

ЛАЙСЕНЗИНГ - метод вхождения на зарубежный целевой рынок, в рамках которого национальная компания передаёт зарубежной компании право на использование технологий, производство товаров /услуг/, ноу-хау, торговые марки и др. объекты промышленной /интеллектуальной/ собственности в обмен на роялти и иные платежи, оговариваемые в специальном Международном лицензионном соглашении.

ЛИЗИНГ /англ.- аренда/ - форма долгосрочного договора аренды. Л. одновременно рассматривается как форма реализации /сбыта/ машин, оборудования и как средство финансирования сделок.

ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА - непосредственное представление фирмой товаров покупателям с целью совершения продажи.

ЛОГИСТИКА /порт./ - управление тылом.

**М**

«МАКРОПИРАМИДА» - схема организационной структуры международной компании с ярко выраженным центром, централизованным стратегическим планированием. Деятельность компании четко ориентирована на конечный результат.

МАКРОСРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ - факторы внешнего более широкого социального плана, влияющие на внутреннюю среду предприятия. Основными факторами М.П. являются: экономические, демографические, природные, научно-технические, политические факторы культурного окружения.

МАРЖА - разница между ценой продажи и ценой закупки на единицу товара.

МАРКЕТЕР - 1/ Лицо, продающее товары или услуги на рынке или для рынка; 2/ Лицо, выполняющее оперативные функции в системе маркетинга.

МАРКЕТИНГ-МИКС - управляемые переменные /товар, цена, место, продвижение/, которые использует компания, чтобы удовлетворить целевую рыночную группу.

МАРКЕТИНГ /англ.-рынок/ - система организации деятельности предприятия /фирмы/ по разработке, производству, сбыту товаров и предоставлению услуг, на основе комплексного изучения конъюнктуры рынка.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ - независимая и систематическая проверка маркетинговых характеристик /элементов/ окружающей среды, задач и стратегий компании с целью выявления проблем и благоприятных возможностей для улучшения маркетинговой деятельности компании.

МАРКЕТИНГ, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ - нацелен на удовлетворение потребностей, непосредственно исходящих от рынка.

МАРКЕТИНГ, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА ПРОДУКТ - предполагает создание нового товара или усовершенствование существующего.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ - комплекс средств и методов, используемых фирмой для стимулирования продвижения товаров до потребителя.

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА - совокупность мероприятий отделов сбыта и сбытовых посредников по перемещению товаров по избранным каналам сбыта к покупателям или конечным потребителям.

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА - совокупность внутренних и внешних условий /сил, факторов/, влияющих на достижение поставленных фирмой задач.

МАРКИРОВКА ТОВАРА - средство передачи точного адресата происхождения товара. М. может иметь вид этикетки, бирки, ярлыка, штрихового кодирования.

МЕГАМАРКЕТИНГ - маркетинговый подход, сочетающий в себе стратегическую координацию экономического, психологического, политического и паблик рилейшнз профессионального опыта дли достижения кооперации ряда сторон с целью войти и успешно действовать на данном рынке.

МЕЖДУНАРОДНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА - совокупность внешних факторов, определяющих характер и возможности деятельности организации на зарубежных рынках.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА - комплекс маркетинговых стратегий предприятия, направленных на приспособление товаров к условиям внешнего рынка с целью наибольшего удовлетворения покупательских потребностей и получения прибыли.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВАЯ СДЕЛКА - правовая форма, определяющая международные коммерческие операции.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОМПАНИИ - крупные или крупнейшие организации стран мира, производственно-коммерческая деятельность которых перерастает национальные границы и направляется из единого центра.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ /как наука/ - философия международного бизнеса, система научных знаний о законах функционирования внешнего рынка, принципах производственной и коммерческой деятельности фирмы по удовлетворению запросов зарубежного потребителя.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ /как практическая деятельность/ - совокупность средств, приемов и методов производственной и коммерческой деятельности предприятия на зарубежных рынках.

МЕЖДУНАРОДНЫИ МАРКЕТИНГ /как этап перехода к международному маркетингу/ - предполагает использование всего набора маркетинговых средств для исследования внешнего рынка. При этом, кроме экспорта товаров, за рубежом создаются совместные и дочерние предприятия.

МЕТОД /в маркетинге/ - инструмент /средство/, с помощью которого познаётся исследуемый объект рынка.

МЕТОД «МОЗГОВОЙ АТАКИ» - метод экспертной оценки рынка, предполагающий получение необходимых результатов путем коллективного обсуждения проблем специалистами в области маркетинга.

МЕТОД ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ «ДЕЛЬФЙ» - ряд последовательных процедур опроса покупателей по подготовке и обоснованию прогноза развития рынка.

МИКРОСРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ - внутренние или непосредственные условия, факторы и возможности предприятия, определяющие его деятельность. Основными факторам М.П. являются: организационная структура предприятия; поставщики; посредники; клиентура; конкуренты; контактные аудитории.

МИКС-ТОВАРА - состоит из всех товарных рядов, которыми располагает фирма. М.Т. может быть описан в терминах их глубины, ширины и консистенции.

МИРОВАЯ ЦЕНА - интернациональная цена производства, складывающаяся на мировом рынке под воздействием конкурентной борьбы.

МНОГОНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ /МНК/ - крупные компании в сфере международного бизнеса, головная организация которых принадлежит капиталу двух и более стран, а филиалы расположены в различных государствах мира.

МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ /по Ф.Котлеру/-

1/ Осознание потребности; 2/ Поиск и оценка информации; 3/ Принятие решения о покупке; 4/ Оценка правильности выбора.

МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ РЫНКА - условное отображение реальной рыночной действительности, схематически выражающее внутреннюю структуру и причинно-следственную связь элементов рынка.

МОНИТОРИНГ - постоянное сканирование окружающей среды бизнеса, выполняемое менеджерами компании в целях организации текущего управления или сопровождения маркетинг-плана.

МОРАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА - перечень четко установленных этических норм и правил поведения фирмы на рынке, которым должен неукоснительно следовать работник организации и из которых не существует никаких исключений.

МУЛЬТИНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОМПАНИИ - крупные корпорации в сфере международного бизнеса, которые производят и маркетируют товары и услуги с учетом особенностей национальных рынков зарубежных стран.

**Н**

НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ: 1/ Исследование товара; 2/ Анализ производства; 3/ Изучение распределения сбыта; 4/ Исследование организационной структуры и менеджмента; 5/ Маркетинг предприятия; б/ Исследование финансов предприятия.

НАЦЕЛЕНЫЙ СБЫТ - метод реализации товаров, направленный на конкретную группу потребителей. Наряду с Н.С. различают не нацеленный сбыт - адресованный всем потенциальным потребителям, он требует значительных расходов на рекламу.

НЕТАРИФНЫЕ БАРЬЕРЫ - ограничения в международной торговле, отличающиеся от тарифов. Например: квоты, политика государственных закупок национального правительства, нормы и правила безопасности, технические стандарты и др.

НОВЫЙ ТОВАР - новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Качественно новым товаром считается изделие, которое имеет уровень новизны не менее 70%.

НУЖДА - потребность /чувство/ человека в чём-то /понятие - физиологическое, социальное, духовное и т.д./.

**О**

ОБМЕН - акт взаимного удовлетворения потребностей /нужд/ путем получения желаемого объекта взамен на предоставляемый товар /услугу/.

ОБМЕННЫЙ КУРС - цена одной национальной валюты, выраженная в единицах другой валюты.

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА - система мирового хозяйства и международных экономических отношений.

ОПТОВЫЕ ЦЕНЫ - цены, по которым реализуется /закупается/ продукция предприятий.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ: 1/ Отдел маркетинга, организованный на основе функций; 2/Отдел маркетинга, организовавши по товарному принципу; 3/ Отдел маркетинга, организованный на основе рынков.

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ ВКЛЮЧАЕТ: 1/ Выбор места хранения и способов складирования товаров; 2/ Определение системы перемещения грузов; 3/ Определение системы управления запасами; 4/ Установление процедуры обработки заказов; 5/ Выбор способов перемещения грузов.

**П**

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ - планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания организации и её общественностью.

ПАБЛИСИТИ - форма паблик рилейшнз, которая включает неличностные коммуникации, передаваемые через средства массовой информации, но не оплачиваемая никаким идентифицируемым спонсором.

ПЕРЕДАЧА - форма обмена, связанная с подарками, субсидиями, благотворительными акциями. П. призвана вызвать желаемую ответную реакцию /получение налоговых льгот, голосов избирателей, восприятие желаемых идей/.

ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПРОДАЖА - работа коммивояжеров, торговых агентов, персонала демонстрационных залов и выставок с каждым отдельным потребителем.

ПЛАНИРОВАНИЕ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ - целенаправленная маркетинговая деятельность по принятию оптимальных решений о доставке товаров от производителей к потребителям.

ПЛАТЕЖЕСПОСОБНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ - уровень потребностей, определяемый платежеспособным опросом населения. П.П. ограничены товарной массой и денежными доходами населения.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА - маркетинговая стратегия, нацеленная на конкретный сегмент рынка с целью достижения конкурентоспособного положения и высокой репутации товара у покупателей.

ПОКУПАТЕЛЬ - лицо, осуществляющее покупку.

ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ /в международном маркетинге/ - обработка и анализ первичных данных, получаемых от собственных информаторов.

ПОЛИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ - совокупность приемов, средств и методов фирмы, направленных на формирование оптимального уровня цен на товары /услуги/, обеспечивающего ей долговременный успех.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СРЕДА - элемент внешней маркетинговой среды предприятия, характеризующий состояние политической системы государства, её институтов, состояние правительственной бюрократии и направленность экономической политики.

ПОТРЕБИТЕЛИ - субъекты рынка, удовлетворяющие свою потребность в том или ином виде товара /услуги/. Ими могут быть как конечные потребители, покупающие товар для удовлетворения собственных потребностей, так и посредники, покупающие товар для перепродажи.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ПАНЕЛЬ - выборочная совокупность потребителей, предназначенная для проведения систематических наблюдений за ними по заранее разработанным программам.

ПОТРЕБНОСТЬ – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с укладом жизни и личностью индивида.

ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЯ - система законодательных норм, обеспечивающая правовую защиту интересов потребителя, В России П.П. обеспечиваются законом "О защите прав потребителей" /принят 7.02. 1992 г/.

ПРАВОВАЯ СРЕДА - элемент внешней маркетинговой среды предприятия, характеризующий состояние законодательной базы государства, правового регулирования предпринимательской деятельности на территории страны.

ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГА – система социально-экономических и организационно-технологических отношений, складывающихся между субъектами рыночной экономики в процессе продвижения товаров и услуг от производителя до потребителя.

ПРЕДМЕТ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА - система организационно-экономических отношений по управлению производственной и сбытовой деятельностью фирмы на зарубежном рынке.

ПРЕДМЕТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ — соперничество между различными марками одного и того же вида товара. П.К. наиболее часто встречается в пищевой промышленности.

ПРЕДПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛИ - промышленные предприятия государственного и частного сектора экономики, учреждения оптовой и розничной торговли, где осуществляется промежуточное потребление продукции.

ПРЕЙСКУРАНТЫ И ЦЕНИКИ - цены на готовые изделия потребительского и производственного назначения. П. и Ц. по сути аналогичны справочным ценам на сырьевые товары.

ПРЕСТИЖНАЯ РЕКЛАМА - коммерческая пропаганда, направленная на формирование положительного образа предприятия.

ПРИНЦИПЫ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА: 1/ Отыщите потребности и удовлетворите их; 2/ Производите то, что продается; 3/ Не, продавайте то, что производите.

ПРОБНЫЙ МАРКЕТИНГ - пробная продажа продукта в одном или нескольких регионах, с целью получения достоверной информации о спросе для разработки предполагаемого плана маркетинга.

ПРОДВИЖЕНИЕ /товаров, услуг/ - создание коммуникаций, посредством которых осуществляется передача информации между продавцом и потенциальным покупателем, чтобы вызвать соответствующее отношение и поведение относительно покупки.

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА - организация производства товаров, материально-технического снабжения, управление качеством и техническим уровнем продукции в интересах повышения её конкурентоспособности.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ - направлен на обеспечение более тесного взаимодействия производителя с организациями - потребителями, приобретающими их товары для использования в производстве, дальнейшей перепродажи другим потребителям.

ПРОПАГАНДА /паблисити/ - стимулирование опроса на товары путем распространения о них важных коммерческих сведений или благожелательного представления среди организаций и общественности.

ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ – форма маркетинга, применяемая при иррациональном спросе на ряд товаров или услуг с целью обеспечения благополучия потребителя путем некоторого снижения цен.

ПРОЦЕСС ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ВКЛЮЧАЕТ: 1/ Выбор цели ценообразования; 2/ Определение спроса; 3/ Анализ издержек; 4/ Анализ цен конкурентов; 5/ Выбор метода ценообразования; 6/ Установление окончательной цены.

ПРЯМАЯ РЕКЛАМА - личные взаимоотношения с клиентами, публичные выступления, личное вручение рекламных материалов.

**Р**

РАБОЧАЯ ГИПОТЕЗА /в маркетинге/ - предположение относительно содержания проблемы и путей её решения.

РАБОЧИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ /маркетинга/ - система методов сбора, обработки и анализа полученных данных о рынке.

РАЗВИВАЮЩИЙСЯ МАРКЕТИНГ – форма маркетинга, применяемая при формирующемся спросе на товары, с целью превратить потенциальный спрос в реальный.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКЦИИ - это её сбыт с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. Р. П. является частью маркетинга, её эффективность зависит от рекламной работы, исследования рынка и планирования ассортимента продукции.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ /местные/ ЦЕНЫ - устанавливаются местными предприятиями изготовителями и региональными органами власти.

РЕКЛАМА - оплачиваемая форма информации, предназначенная для продвижения идей, товаров и услуг.

РЕМАРКЕТИНГ – такая форма маркетинга, при которой проводится в ситуации снижения спроса на все виды товаров в определенный период их жизненного цикла. Цель р. - оживление спроса путем придания товару новых свойств или продления жизненного цикла.

РЕПРОИЗВОДСТВО - демонтаж и восстановление устаревающего и изнашиваемого оборудования в более развитых странах с целью дальнейшей его продажи /часто по схеме лизинга/ в менее развитые страны.

РЕЭКСПОРТНАЯ ОПЕРАЦИЯ - это вывоз за границу ранее ввезенного товара, не подвергшегося в реэкспортирующейся стране какой-либо переработке.

РОЗНИЧНЫЕ ЦЕНЫ - цены, по которым реализуются товары, в розничной торговле, населению.

РОЗНИЧНЫЙ ТОВАРООБОРОТ - объем реализации товаров в денежном выражении. Р. Т. характеризует заключительный этап продукции из сферы обращения в сферу потребления и общественное признание стоимости и потребительной стоимости товара.

РЫНОК: 1/ Совокупность продавцов и покупателей; 2/ Территория, где происходит обмен товаров; 3/ Система экономических отношений между продавцами и покупателями /производителями и потребителями/, основанная на законах товарного производства и обращения.

РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ - рыночное пространство, характерной чертой которого является избыток товаров и/или услуг.

РЫНОК ПРОДАВЦА - рыночное пространство, главной характеристикой которого является недостаток товаров и/или услуг.

РЫНОЧНАЯ НИША - сегмент рынка, на котором предприятие обеспечило себе преимущественное положение.

РЫНОЧНОЕ ОКНО - часть рынка с неудовлетворенными потребностями отдельных групп покупателей.

**С**

СБЫТОВАЯ ЛОГИСТИКА - оптимальное размещение товара в рыночном пространстве с целью максимального его приближения к потребителю.

СБЫТОВАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА - организация системы товародвижения, выработка целенаправленной товарной и ценовой политики.

СВОБОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ /СЭЗ/ - ограниченные территории или предприятия отдельных отраслей, расположенные в различных точках страны, где действуют льготные экономические условия для национального и зарубежного бизнеса.

СДЕЛКА - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Является основной единицей измерения в сфере маркетинга.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА - процесс идентификации групп потенциальных покупателей по общему покупательскому поведению, восприятию товаров и услуг, схожим структурам потребления с целью максимального удовлетворения запросов потребителей.

СЕРВИС /обслуживание/ - система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения технически сложного изделия и эксплуатировать его в течение обусловленного срока потребления. С. подразделяется на предпродажный и послепродажный.

СЕРВИСНЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОМПАНИИ - возникли и развиваются вследствие интенсивного роста сферы услуг. С.К. специализируются на организации сервиса в различных странах. Широкое распространение получили в сфере финансовых услуг.

СЕРТИФИКАЦИЯ - совокупность действий и процедур с целью подтверждения соответствия товара определенным стандартам или техническим условиям.

СИНХРОМАРКЕТИНГ – такая форма маркетинга, которая используется в условиях колеблющегося спроса на товары /например, сезонного/ для стабилизации сбыта и баланса спроса и предложения путем изменения цен.

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ - современная концепция развития предпринимательства, предполагающая принятие маркетинговых решений с учетом интересов предприятия /фирмы/, потребителей и общества в целом.

СПРАВОЧНЫЕ ЦЕНЫ - это цены, публикуемые продавцами сырьевых товаров, а также их ассоциациями.

СТАНДАРТИЗАЦИЯ - система мер, направленная на упорядочение производства товаров и услуг посредством установления единых норм и правил.

СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ - обязательные правила работы сотрудников сервисного комплекса /сервис-центра/, гарантирующие высокое качество всех проводимых операций.

СТАТУС ПОТРЕБИТЕЛЯ - интегрированный показатель, выражающий положение людей в обществе. С.П. отражается в понятиях: престиж, авторитет, имущественное положение и др.

СТИЛЬ ЖИЗНИ - психологический фактор поведения потребителей, характеризующий манеры их поведения, привычки и вкусы.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА - совокупность разнообразных средств воздействия на потребителя с целью ускорения получения от него ответной реакции.

СТРАТЕГИЯ КОНЦЕНТРИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА - процесс концентрации усилий и ресурсов производителя на одном сегменте рынка.

СТРАТЕГИЯ МАССОВОГО МАРКЕТИНГА - процесс проникновения на возможно большее количество сегментов рынка с однотипным товаром, обеспечивая ему наибольшую привлекательность для всех групп потребителей.

СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ - долговременный курс товарной политики, рассчитанный на длительную перспективу и предусматривающий решение наиболее важных задач.

СТРАТЕГИЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА - охватывает несколько сегментов рынка и выпуск для каждого из них своего товара.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АЛЬЯНС - партнерство, образуемое сторонами с целью создания совместного конкурентного преимущества.

СУВЕРЕНИТЕТ IIOTPЕБИТЕЛЯ - право и реальная возможность в рамках имеющихся средств, приобретение всего, что потребитель считает нужным для своего потребления.

**Т**

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ - продажа с помощью видеотекстов, телефакса, компьютера, телефона.

ТЕНДЕР /торгов/ - способ размещения заказов путем обращения покупателя к двум, или более конкурирующим поставщикам с предложением назначить цену на предлагаемый им товар или контракт.

ТИПЫ ОБОЗНАЧЕНИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА: 1/ Фирменное имя/слово, буква, группа слов/; 2/ Фирменный знак /символ, рисунок и т.д./; 3/ Торговый образ /персонифицированная торговая марка/; 4/ Торговый знак /сочетание трёх вышеназванных обозначений/.

ТОВАР: 1/ Комплекс /совокупность/ полезных свойств вещи /услуги/, необходимых для удовлетворения нужд потребителя; 2/ Продукт труда, предназначенный для продажи.

ТОВАРЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ - товары, которые должны служить более трех лет/бытовая техника, мебель, автомобили и др./.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА - совокупность целей и задач, средств и методов предприятия, направленных на оптимизацию процесса обновления товаров в интересах повышения или поддержания покупательского спроса.

ТОВАРНАЯ РЕКЛАМА - коммерческая форма пропаганды потребительских свойств товара.

ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ - набор товаров, предлагаемый предприятием-изготовителем на рынке. Т. А. включает: 1/ Вид товара; 2/ Ассортиментные группы; 3/ Ассортиментные позиции.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК - торговая марка, зарегистрированная в установленном порядке, или обозначение товара для его отличия от других. Основные функции Т.З.: 1/ Свидетельство качества; 2/ Вызывать доверие покупателя; 3/ Основа рекламы.

ТОВАРОДВИЖЕНИЕ /в маркетинге/- система обеспечения доставки товаров к месту продажи в установленное время с максимально возможным уровнем обслуживания покупателей.

ТОВАРЫ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ - предметы личного потребления, используемые теми, кто их покупает.

ТОВАРЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ - материалы /ресурсы/ предприятия, используемые в процессе производства.

ТРАДИЦИОННЫЙ ЭКСПОРТ /как этап перехода к международному маркетингу/- предполагает продажу товаров за границу. После поставки товара за рубеж экспортера не интересует судьба проданного товара, и он не несет за него никакой ответственности.

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ /ТНК/ - крупнейшие организации в сфере международного бизнеса, где капитал головной компании принадлежит капиталу одной страны, а филиалы разбросаны по многим странам мира.

ТРАНСПОРТНЫЕ ТАРИФЫ - плата за перемещение пассажиров и грузов.

**У**

УБЕЖДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ - осознанная потребность личности следовать своим ценностным ориентациям /вкусам, привычкам и т.д./.

УДЕЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ - стоимость технико-экономической единицы товара /единицы веса, единицы мощности и т.д./.

УПАКОВКА - оболочка товара. У. бывает: 1/ Внутренней - в которой непосредственно находится товар; 2/Внешней - материал, тара, необходимые для хранения и транспортировки товара. У. - неотъемлемый элемент рекламы товара.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ - система наблюдений за изменениями во внутренней и окружающей среде с целью своевременного выявления различий между ожидаемыми и действительными результатами деятельности фирмы и принятия конкретных мер по оперативной корректировке системы маркетинга.

УРОВЕНЬ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ - синтетический показатель включающий в себя: скорость исполнения заказа, качество поставленной продукции, набор сервисных услуг.

УРОВНИ ПОТРЕБНОСТЕЙ /по А.Маслоу/: 1/ Физиологические; 2/ Потребности самосохранения; 3/ Социальные потребности; 4/ Потребности в уважении и признании определенного социального статуса; 5/ Потребность в самоутверждении.

УСТАНОВКА ПОТРЕБИТЕЛЯ - система принципов, на которых базируется поведете потребителя. У.П. имеет устойчивый характер в различных условиях жизни людей.

**Ф**

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ - совокупность приемов /графических., цветовых., языковых, и др./, обеспечивающих единство восприятия производителя и его продукции.

ФОССТИС – мероприятия, проводимые в рамках коммуникационной политики предприятия и связанные с формированием спроса и стимулированием сбыта. ФОССТИС включает в себя рекламу, продвижение товара и обеспечение связи с общественностью.

ФРАНЧАЙЗИНГ - /франц. - льгота, привилегия/ - форма партнерства, предусматривающая возможность использования отработанных технологий торговой марки предприятия, обучения и получения необходимых консультаций другой стороной /франчайзинг/ на коммерческой основе.

ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ И КОНТРОЛЯ МАРКЕТИНГА - планирование деятельности предприятия, информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом, осуществление контроля с помощью методов ситуационного анализа.

**Ц**

ЦЕНА – денежное выражение стоимости товара.

ЦЕНА ПРЕСТИЖНАЯ – цены, установленные на престижные виды товаров. Их уровень значительно выше уровня розничных цен.

ЦЕНА ПРОНИКНОВЕНИЯ НА РЫНОК – это уровень цен более низкий, чем у конкурентов. Ц.П. используется для большего привлечения покупателей при значительных объемах производства в условиях эластичного спроса.

ЦЕНА ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ – устанавливается в размере ниже круглой суммы /например, не 100 р., а 99 р. 99 к./. Ц.П. создает иллюзию точного определения затрат, выигрыша покупателя и уступки со стороны продавца.

ЦЕНА СЛЕДОВАНИЯ ЗА ЛИДЕРОМ – устанавливается, исходя из уровня цен конкурентов.

ЦЕНА «СНЯТИЯ СЛИВОК» - первоначально максимально высокая цена, устанавливаемая на новые виды товаром и постепенно снижаемая по мере уменьшения спроса. Ц.С.С. позволяет исключить ошибку в ценообразовании.

ЦЕНЫ НА СТРОИТЕЛЬНУЮ ПРОДУКЦИЮ – включают три вида цен: сметная стоимость, прейскурантная цена, договорная цена.

**Ш**

ШОППИНГ – посещение магазинов, торговых центров с целью совершения покупок, общения или отдыха с друзьями.

ШТРИХКОДОВАЯ МАРКИРОВКА ТОВАРА – средство передачи точного адресата происхождения товара. Включает ряд цифр обозначения: код страны изготовителя; код изготовителя товара; код товара; контрольная цифра.

**Э**

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА – элемент внешней маркетинговой среды предприятия, характеризующий состояние и динамику развития экономики государства, выраженную в конкретных макроэкономических показателях.

ЭКСПОРТ – реализация товаров или услуг на зарубежных рынках.

ЭКСПОРТНАЯ КООПЕРАЦИЯ – добровольное сотрудничество самостоятельных предприятий с целью объединения усилий для решения общих задач в сфере реализации товаров /услуг/ на зарубежных рынках.

ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОМПАНИИ – организации, исторически и традиционно занимающиеся вопросами международной торговли, проведением экспортно-импортных операций, как правило, по номенклатуре готовых высокотехнологичных изделий.

ЭКСПОРТНЫЕ ОПЕРАЦИИ – мероприятия, связанные с продажей и вывозом товаров за границу для передачи их в собственность иностранному контрагенту.

ЭКСПОРТНЫЕ ЦЕНЫ - это цены, устанавливаемые на товары, подлежащие реализации за границей. Э.Ц. обычно ниже уровня цен внутреннего рынка, что связано с острейшей конкуренцией на мировом рынке.

ЭКСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ /как этап перехода к международному маркетингу/ - постоянное исследование рынка сбыта товаров, приспособление производства к требованиям зарубежных потребителей, контроль за прохождением товаров на всем пути от производителя до потребителя.

ЭКСТРАПОЛИРОВАНИЕ - способ разработки прогноза развития рынка путем перенесения /распространения/ установленных в прошлом тенденций в развитии рынка на будущий период.

ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ: 1/ товарный знак; 2/,логотип /оригинальное начертание наименования фирмы/; 3/ фирменный блок /знак и логотип/; 4/ фирменный цвет; 5/ фирменный комплект шрифтов; 6/ фирменные константы /особые: формат, текст, иллюстрация и т.д./.