

## ГЛОСАРІЙ

**Анкета** – це впорядкований за змістом і формою перелік питань, на які опитуваний повинен дати відповіді.

**Аутсорсинг** – форма відносин, коли підприємство деякі функції (або види діяльності) передає професійним фірмам на підставі довготермінових договорів.

**Відносна частка ринку** – показник, який визначається співвідношенням частки ринку фірми і частки ринку конкурентів.

**Вибіркове спостереження** – досліджуються не всі одиниці генеральної сукупності, а лише їх частина, відібрана на основі визначених принципів.

**Вторинна маркетингова інформація** – це дані, які зібрані для цілей, відмінних від розв'язання досліджуваної проблеми і вже існують в обробленому вигляді.

**Експеримент** – тип дослідження, коли в контрольованих умовах змінюється один чи кілька факторів, а інші залишаються незмінними.

**Етап життєвого циклу сім'ї** – стадії, через які проходить сім'я в своєму розвитку.

**Імітація** – метод, який базується на застосуванні електронно-обчислювальної техніки, що відтворює використання різних маркетингових факторів на папері, а не в реальних умовах.

**Імовірнісна вибірка** – це така вибірка, за якої всі члени генеральної сукупності можуть стати об'єктом спостереження.

**Кабінетні дослідження** – передбачають збирання вторинної інформації.

**Коефіцієнт Херфінделя-Хіршмана** – це показник, який являє собою суму квадратів ринкових часток усіх галузевих організацій і використовується для визначення ступеня інтенсивності конкуренції на ринку.

**Конкурентна перевага фірми** – це показник, який забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку.

**Конкурентне середовище** – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію.

**Конкуренти** – це суб'єкти зовнішнього середовища, що задають критерії виробничо-господарської діяльності фірми, яких треба не тільки досягнути, але й перевершити, щоб перемогти у конкретній боротьбі.

**Конкурентоспроможність** – можливість успішного продажу товару на певному ринку у певний період часу; спроможність товару привернути до себе увагу споживачів у низці інших конкурентних пропозицій.

**Конкуренція** – економічний процес взаємодії та протидії, взаємозв'язку і комунікацій суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту і споживання матеріальних благ.

**Маркетингові дослідження** – систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень.

**Маркетингові цілі** – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми у показниках обсягу продажу, частки ринку, прибутку, яких можна досягти за певний час.

**Метод кореляційно-регресійного аналізу** – ґрунтується на статистичній моделі, яка характеризує залежність між обсягом продажу та незалежними змінними, що впливають на його величину.

**Метод екстраполяції тренда** – це метод прогнозування на основі статистичного аналізу часових рядів, за якого обчислюють значення економічних показників за межами наявних фактичних даних, виходячи з припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься й надалі.

**Місткість ринку** – кількість товару, реалізованого на ринку за певний проміжок часу.

**Монополістична (недосконала) конкуренція** – на ринку присутня відносно велика кількість самостійних фірм і таємна змова в їх діях неможлива.

**Монополія** – на ринку домінує один виробник, його продукт є унікальним, не має близьких замінників, не має прямих конкурентів.

**Мотив** (або спонукання) – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення.

**Неймовірнісна (детермінована) вибірка** – це така вибірка, коли дослідник буде процес її формування виходячи із зручності своєї роботи.

**Нішери** – це фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишилися поза увагою великих підприємств (використовують стратегію ринкової ніші).

**Олігополія** – це ситуація, коли кількість конкурентів на ринку невелика або декілька фірм домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність.

**Опитування** – це спосіб збирання інформації через з'ясування позицій людей, їх намірів та поглядів на підставі відповідей на заздалегідь поставлені запитання.

**Панельне дослідження** – складається з періодичного збирання даних в одній і тій самій групі респондентів і є необхідним внаслідок того, що обсяг збуту коливається під впливом змін у маркетинговому середовищі.

**Первинна маркетингова інформація** – збирається вперше для цілей конкретного маркетингового дослідження.

**Переконання** – це стійкі сприятливі та несприятливі оцінки, почуття та схильність до предмету та ідей.

**Погляди** – це уявлення індивіда про щось.

**Позиціонування товару** – це забезпечення товару чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку і в свідомості цільових споживачів.

**Польові дослідження** – передбачають збирання первинної інформації у польових умовах для вирішення конкретної маркетингової проблеми.

**Послідовники** – це успішно діючі на ринку фірми, маркетинговим спрямуванням яких є не завоювання ринкової першості (на відміну від челенджерів), а підтримання й охорона своєї ринкової частки (близько 20%).

**Потенційна місткість ринку** – це максимально можливий обсяг продажу товарів упродовж певного періоду, виражений у натуральних або вартісних

одиницях, який може бути досягнутий завдяки реалізації розроблених маркетингових програм.

**Проблема** – це суперечлива ситуація, складне рішення, яке потребує вирішення.

**Прогнозування на основі індикаторів** – це прогнозування зростання попиту на основі показників, які випереджають зміну попиту у часі.

**Реальна місткість ринку** – це сумарні обсяги продажу конкретного товару за певний момент часу на конкретному ринку.

**Ринкові лідери** – це ті фірми, які володіють найбільшою ринковою часткою на певному ринку збуту ( близько 40%).

**Ринок** – це сукупність існуючих і потенційних покупців товару.

**Роль** – це сукупність дій, виконання яких очікують від даної особи оточуючі (по відношенню до своїх батьків – роль доньки чи сину, в сім'ї – роль чоловіка чи жінки, на роботі – менеджера, фінансиста, маркетолога, вчителя, лікаря тощо).

**Система маркетингової інформації** – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів, які призначені для збору, класифікації, аналізу і оцінення актуальної, своєчасної та точної інформації для її використання з метою планування і впровадження в життя стратегічно виважених рішень та здійснення контролю за їх реалізацією.

**Соціальні класи** – це відносно стабільні і великі групи людей, яких об'єднують схожі інтереси, поведінка та система цінностей.

**Спостереження** – це метод збирання первинної інформації шляхом вивчення поведінки осіб чи їх ставлення до певних об'єктів.

**Сприйняття** – це процес, завдяки якому люди відбирають, організовують та інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості картину оточуючого світу.

**Стиль життя** – це обрана людиною індивідуальна модель повсякденної поведінки.

**Сценарій** – це передбачення розвитку і майбутнього стану факторів, що впливають на фірму, і визначення напрямів можливих власних дій.

**Товари-субститути (замінники)** – це продукція інших галузей, яка може замінити товари підприємства, оскільки виконує однакові функції для однієї і тієї ж групи споживачів.

**Частка ринку фірми** – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту.

**Челенджери** – це фірми, які займають другі або треті ринкові позиції (близько 30% частки ринку), швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки.

**Чиста конкуренція** – характеризується присутністю на ринку великої кількості продавців, які не можуть впливати на ціни, тому що не контролюють ринок.

**Цінність маркетингової інформації** – це рівень її значущості для прийняття управлінських рішень в умовах конкретної маркетингової ситуації.

