

# **СЛОВНИК МАРКЕТИНГОВИХ ТЕРМІНІВ**

*Присвячується 130-річчю  
Національного університету харчових технологій*

Київ 2014

УДК339.138(038)  
ББК65.290-2я2  
С48

*Рекомендовано Вченою Радою  
Національного університету харчових технологій  
(протокол №9 від 19 червня 2014 р.)*

*Рецензент:*

**Сінгаєвський І.О.**, д-р е.н., професор кафедри маркетингу  
Національного університету харчових технологій

**Словник маркетингових термінів** / укл.: Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей, О.Ф. Крайнюченко, Л.В. Капінус, Т.Г. Белова, Т.В. Гаврилова. – К.: ПП «Сердюк В.Л.», 2014. – 108 с.

Термінологічний словник містить необхідний мінімум найбільш вживаних професійних термінів та понять з дисципліни «Маркетинг». Ознайомлення з пропонованим понятійним апаратом допоможе студентам зорієнтуватися у різноманітті актуальних маркетингових термінів і понять та сприятиме кращому вивченню курсу «Маркетинг».

Словник маркетингових термінів призначений для студентів вищих навчальних закладів, перепідготовки по економічних напрямках, а також для тих, хто прагне опанувати маркетинг, буде корисний викладачам, аспірантам, маркетологам підприємств і організацій, працівникам рекламних агенцій широкому колу учасників сфери бізнесу.

ISBN 978-617-7047-06-2

© Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей, О.Ф. Крайнюченко, Л.В. Капінус, Т.Г. Белова, Т.В. Гаврилова, 2014

## ПЕРЕДМОВА

Сучасний стан українського суспільства характеризується новими тенденціями розвитку та досягненнями в суспільних науках. Стає зрозуміло, що економічні відносини сьогодення неможливо підтримувати без розуміння базових основ маркетингу, рекламної та комерційної діяльності, дослідження поведінки споживачів та ринкової кон'юнктури, а також зв'язків з громадськістю.

Стрімкий розвиток комп'ютерних технологій та розширення функцій і вимог ринку до фахівців економічного напрямку сприяють виникненню нових сфер економіки: інформаційної та цифрової. Саме тому виникає актуальна необхідність використовувати в бізнес-діяльності технології електронного маркетингу. Крім того, вискоелективні та конкурентоспроможні бізнес-відносини неможливі без впровадження основних принципів ведення електронної комерції.

Авторський колектив, розуміючи всю важливість та перспективу нових маркетингових технологій, пропонує словник маркетингових термінів, що дасть можливість читачам озброїтися певними знаннями з маркетингу, а також забезпечити формування в кожній особистості маркетингової етики, виховання економічної культури.

Мета словника – допомогти сформувати уявлення читача про маркетинг як комплексну суспільну науку, що інтегрує знання про створення образу товару, його ціноутворення, методи та шляхи збуту, а також комунікаційну підтримку цього товару; пояснити маркетингові терміни в доступній формі, зберігаючи при цьому науковість та не відходячи від загальноприйнятих в науці та практиці формулювань.

Пропоноване видання може використовуватися як посібник для студентської та учнівської молоді, яка отримає досить докладну інформацію про поняття, що використовуються в маркетинговій діяльності, в процесі дослідження поведінки споживачів, розроблення та модифікації товарів, ціноутворення, в комерційній та рекламній діяльності, е-маркетингу та зв'язків з громадськістю. Автори сподіваються, що запропоновані тлумачення основних маркетингових термінів дозволять краще орієнтуватися в проблемах сучасного маркетингу.

Словник маркетингових термінів розрахований на викладачів, аспірантів та магістрантів. Також запас слів допоможе студентам коледжів та вищих навчальних закладів краще засвоїти курси з таких дисциплін як: «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова політика розподілу»,

«Електронний маркетинг», «Комерційна діяльність», «Електронна комерція», «Промисловий маркетинг», «Паблік рилейшнз», «Теорія реклами», «Рекламний менеджмент», «Поведінка споживачів», «Мерчендайзинг», «Маркетингові дослідження», «Міжнародний маркетинг» тощо. Він буде корисний також для менеджерів з реклами та зв'язків з громадськістю, менеджерів з продажів, фахівців з маркетингу та бізнес-проектів, та для усіх тих, хто вивчає маркетинг або займається маркетинговою діяльністю і бажає досягти у ній успіху.

Представлене видання містить тлумачення понад 1200 сучасних термінів, категорій, понять, що найчастіше зустрічаються в науковій літературі та навчальних виданнях з маркетингу, а також найбільш вживаних в професійній діяльності фахівця сфери маркетингу, реклами та паблік рилейшнз (PR). Для зручності пошуку всі слова словника розташовані у алфавітному порядку, починаючи з ключового маркетингового терміну. Наприклад, спочатку дається визначення «реклама», а після цього – терміни, що розширюють його, тобто види реклами: «реклама банерна», «реклама внутрішня», «реклама іміджева» тощо.

Словник маркетингових термінів побудовано відповідно до вимог освітньо-професійної програми галузі знань 0305 "Економіка і підприємництво" всіх напрямів підготовки з дисципліни «Маркетинг» для студентів вищих навчальних закладів. У ньому містяться:

а) загальні відомості про маркетинг як навчальну дисципліну та практичний вид діяльності;

б) терміни, пов'язані з конкретними функціями та сферами маркетингу, а саме: маркетингова товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика, стратегічний, промисловий маркетинг, рекламний менеджмент, PR, мерчендайзинг, електронна комерція тощо;

в) визначення, що характеризують своєрідність певних областей маркетингу, PR, електронна комерція;

г) відомості, що дають уявлення про взаємозв'язок маркетингу з близькими і досить віддаленими областями економічної діяльності та сучасних Інтернет-інструментів тощо.

У дужках наводяться англійські варіанти написання найбільш вживаних в літературних джерелах термінів, що має на меті полегшити роботу з іноземними аналітичними та практичними матеріалами.

## А

**Аватар** (*User avatar (picture)*) – невелике зображення, що представляє і публічно позиціює користувача в інтернет-комунікації.

**Автомагазин** – транспортний засіб, призначений для пересувної торгівлі, що застосовується в основному для обслуговування жителів населених пунктів, в яких відсутні магазини або для торгівлі у великих містах у місцях скупчення людей.

**Авторизація** (*Authorization*) – перевірка прав користувача на здійснення транзакцій, що проводиться в точці обслуговування, результатом якої буде дозвіл або заборона операцій клієнта (наприклад, здійснення акту купівлі-продажу, отримання готівки, доступ до ресурсів або служб).

**Авторське право** (*Copyright*) – виняткове право на відтворення, публікацію й продаж змісту літературного, музичного чи художнього твору.

**Агент** – торговий представник, який представляє інтереси покупців чи продавців (принципалів) на довгостроковій основі.

**Агент виробника** – торговий представник, який представляє виробників кількох взаємопов'язаних асортиментних груп товарів, з кожним з яких у нього підписані формальні угоди з приводу встановлення цін на товари; території, на якій можлива його діяльність; послуг з доставки товарів; гарантій на товари та розмірів комісійних ставок.

**Агент зі збуту** – торговий представник, який укладає з виробником контракт, купуючи право на збут всього обсягу продукції у випадку, коли виробник не зацікавлений брати на себе збутові функції.

**Агент із закупок** – торговий представник, який здійснює для своїх клієнтів закупівлю товарів, отримує їх, перевіряє якість, здійснює складування та доставку товару, орієнтується в товарах асортиментних груп та має можливість придбати товари з найкращим співвідношенням якість/ціна.

**Агент рекламний** – представник рекламної агенції.

**Агенція медіа-байєр** – юридична структура, що спеціалізується на оптовій закупівлі рекламного простору в засобах поширення реклами і подальшого його перепродажу по частинах.

**Агенція рекламна** – юридична структура, що спеціалізується на розробленні тактики та стратегії рекламної кампанії і створенні рекламної продукції.

**Агенція рекламна повного циклу** – юридична структура, що спеціалізується на розробленні тактики та стратегії рекламної кампанії, створенні рекламної продукції, виробництві та розміщенні реклами, а також залученні субпідрядників.

**Агенція селер** – юридична структура, що спеціалізується на продажу рекламних площ від імені та за дорученням власників мас-медіа на тих чи інших ексклюзивних умовах.

**Агітація** – зобов'язуюча інформація з емоційним відтінком; дешевий вид промоушн.

**Адаптація на ключових ринках** – стратегія росту, за якої фірма концентрує ресурси у вибраних нею країнах.

**Адаптація рекламного ролика** – створення відеоролика для вітчизняного телемовлення на основі зарубіжного відеоматеріалу шляхом врахування ментальних, релігійних, морально-етичних особливостей суспільства, для якого здійснюється адаптація інформаційного повідомлення.

**Адверторіали** (*Advertorials*) – непряма реклама суперечливих явищ, що просуває будь-яку продукцію через журнал.

**Ай-стоппер** (*айстоппер, eye-stopper*) – комунікативний рекламний і PR-елемент, який використовується для зупинення погляду покупця та повернення його уваги.

**АІДА (AIDA)** – одна з найпоширеніших моделей рекламного звернення, яка була запропонована у 1896 р. Е. Левісом (аббревіатура англійських слів: увага, інтерес, бажання, дія).

**Аккаунт** (*Account*) – обліковий запис, що містить дані, необхідні для ідентифікації та авторизації користувача на веб-сайті: ім'я користувача (логін), параметри облікового запису (поштова скринька, пароль, стать, національність, права та привілеї), лог відвідування та активності на ресурсі тощо.

**Акредитив** – це доручення відділення банку покупця відділенню банку постачальника про відкриття акредитивного рахунку для негайної оплати постачальнику на умовах, передбачених в заяві і в межах вказаної в заяві суми.

**Акрилайт** – прозорі панно з акрилового скла із вигравіруваним текстом, малюнком або логотипом, підсвічування яких здійснюється з торцевого боку, в результаті чого виникає ефект світіння вигравірованого контуру.

**Акцентування уваги на «корисній» інформації** – прийом побудови іміджу на основі часткового приховування або висвітлення певної інформації.

**Акціденція** – художні поліграфічні роботи (бланки, оголошення, афіші, візитні картки, запрошення тощо), в дизайні яких використовуються різноманітні декоративно-оформлювальні елементи, такі як шрифти, лінійки, орнаменти і предметно-сюжетні прикраси.

**Акції локальні** – акції з прив'язкою до конкретного місця і виду активності., які передбачають можливу участь як організаторів власних акцій, так і спонсорства вже існуючих (наприклад, проведення вечірок у нічних

клубах, підтримка ТМ у ресторанах, участь у молодіжних конкурсах, дискотеках тощо).

**Алегорія** – іносказання в рекламі, вираз абстрактного поняття у вигляді конкретного образу.

**Алітерація** – повторення однорідних приголосних звуків у фразі, рядку, строфі рекламного тексту.

**Амбасадор** – клієнт, який активно рекомендує товар чи послугу.

**Аналіз стратегічний** – комплексне дослідження позитивних і негативних факторів, що впливають на економічне становище підприємства у перспективі, та шляхів досягнення стратегічних цілей підприємства.

**Аналіз PEST**– маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії.

**Аналіз SWOT** (*англ. Strengths – сильні сторони; Weaknesses – слабкі сторони; Opportunities – можливості; Threats – небезпеки, погрози*) – 1) маркетинговий інструмент, який дозволяє побудувати стратегічний баланс негативних і позитивних факторів, що впливають на підприємство як із зовні, так і з середини; 2) метод стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні і слабкі сторони, а також можливості та загрози, як фірми в цілому, так і її окремих видів діяльності.

**Аналіз аналогій** – маркетинговий інструмент, який передбачає аналіз та порівняння всіх наявних даних про ті проекти, які вже реалізовані фірмою, з тими, які будуть впроваджуватися в майбутньому.

**Аналіз ефективності реклами** – вимірювання ступеня впливу реклами на споживача до та після проведення рекламної кампанії.

**Аналіз середовища** – маркетинговий інструмент, який передбачає отримання інформації про події, що відбуваються поза межами фірми, та інтерпретація можливих тенденцій.

**Аналіз традиційний** – ланцюжок розумових, логічних побудов, спрямованих на виявлення суті матеріалу, який аналізується, з певної, яка цікавить дослідника в кожному конкретному випадку, точки зору.

**Аналіз чутливості** – маркетинговий інструмент, який передбачає дослідження впливу на рівень продажів або інші результати маркетингових програм невеликих змін факторів (ціни, рекламної кампанії тощо).

**Анафора** – єдиний початок, поетичний прийом в рекламі, де те саме слово чи звук повторюється на початку двох чи декількох уривків мови.

**Анімація** (*Animation*) – технічні прийоми отримання рухомих зображень, ілюзій руху чи зміни форми об'єктів живої та неживої природи.

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

**Анотація** – короткі відомості про предмет реклами, пояснення, на чому повинен бути зроблений рекламний акцент.

**Антропоморфізм** – у рекламі метод представлення товару, коли йому надаються людські риси.

**Арбітрон** – система миттєвого одержання рейтингу телевізійної передачі на основі даних, отриманих із встановлених у домашніх телевізорах електронних пристроїв.

**Арка** – рекламна поверхня із зовнішнім підсвічуванням, розташована над проїжджою частиною.

**Аромабрендування** (*Aromatic branding*) – створення запланованого асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговельною маркою (підприємством) для ідентифікації продукції даного підприємства, а також для відмежування товарів чи послуг цієї організації від продукції конкурентів.

...

## Б

**Бажання** – це зовнішня форма вияву потреби, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда.

**Банк-еквайер** (*Acquiring bank*) – банк продавця, розрахунковий банк) – банк, з яким пов'язаний електронний магазин, здійснює розрахунки з магазином по операціях, що проходять з участю кредитних карток.

**Банк-емітент** (*Issuing bank*) – банк, який випускає (емітує) картки, відкриває клієнту рахунок, пов'язаний з картою, проводить авторизацію платежів картками (підтверджує, що на рахунку є гроші) та здійснює переведення грошей з карткового рахунку клієнта на рахунок банка-еквайера.

**Банкінг електронний** (*E-banking*) – система банківських послуг, за якої клієнт взаємодіє з банком через інформаційні електронні мережі та засоби.