

ГЛОССАРИЙ

№ п/п	Новые понятия	Содержание
1	2	3
1.	Товар	все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
2.	Товарная единица	обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами
3.	Классификационные параметры товаров	параметры товаров по назначению, по степени долговечности товара, по покупательским привычкам потребителей
4.	Потребительские товары	виды товаров, предназначенные для конечного потребления людьми, населением, для личного, семейного, домашнего пользования
5	Товары повседневного спроса	потребительские товары и услуги, которые обычно покупают часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение и собственно покупку
6	Товары предварительного выбора	потребительские товары, которые приобретаются не очень часто; потребитель затрачивает много времени и сил на сбор сведений о товаре, а также на сравнение различных марок с точки зрения их пригодности, качества, цены и внешнего оформления

7	Товары особого спроса	Потребительские товары, обладающие уникальными характеристиками или принадлежащие к определенной марке, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия
8	Товары пассивного спроса	потребительские товары, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но, как правило, не задумывается об их покупке
9	Товары производственного назначения	товары, участвующие в процессе производства: материалы и комплектующие; капитальное имущество и вспомогательные материалы и услуги
10	Конкурентноспособность товара	комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров – аналогов
11	Товарная политика	совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также выбор товарного ассортимента
12	Услуги	предлагаемые к продаже товары, которые состоят из действий, преимущества или возможности удовлетворения

1	2	3
13	Фирменный стиль	Совокупность приемов, (графических, цветовых, пластических, языковых и др.) которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя – продавца, воспринимаемое во внешней среде, одновременно противопоставляют производителя и его продукцию конкурентам и их товарам
14	Товарный знак (торговая марка)	зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одного предприятия от однородных товаров других предприятий
15	Товарная линия	группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу продажи одним и тем же группам потребителей, либо реализации через одинаковые типы магазинов, либо продажи в рамках одного и того же диапазона цен
16	Предварительная экспертиза товарных знаков	процесс исследования документов на регистрацию товарного знака с целью проверки качества оформления
17	Государственная экспертиза товарного знака	процесс исследования заявки с целью установления возможности признания заявленного обозначения товарным знаком в соответствии с установленными требованиями
18	Упаковка	вместилище или оболочка товара, может быть однослойной и многослойной, внутренней и внешней
19	Транспортная упаковка (тара)	вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара

20	Назначение упаковки	предохранение товара от порчи и повреждений, создание рациональных единиц груза при транспортировке и складировании товара, создание оптимальных единиц для продажи товара, а также место для размещения рекламы товара
21	Множественная упаковка	упаковка, которая вмещает в себя две или более единицы товаров
22	Концепция упаковки	определение, какой в принципе должна быть упаковка, какую роль она должна сыграть для конкретного товара, в чем будет заключаться основная функция упаковки
23	Штриховая система маркировки	нанесение на товар штриховых меток, образующих штриховой код, по которому можно установить вид товара, его принадлежность к определенной товарной группе, качественные характеристики
24	Этикетка	элемент маркировки товара, содержит фирменное название продукции, символ компании, состав, рекламные материалы, коды для хранения и инструкции для использования
25	Вкладыш	детальная инструкция и указания о мерах предосторожности для сложной или опасной продукции, которые хранятся в упаковках
26	Штриховой код	символ, состоящий из четкого рисунка полос и пространства между ними, иллюстрирующий машинный код букв и чисел в маркировке

1	2	3
27	Маркировка товара	условное обозначение, надписи, наносимые на упаковку товара или на сам товар, содержащие сведения, данные о товаре
28	Идентификация товара	установление характера и назначения товара на основе упорядоченной информации, которая используется для выявления всех существенных характеристик, отличающих его от всех других изделий
29	Жизненный цикл товара (ЖЦТ)	период времени, начиная с разработки и до ухода с рынка, в течение которого товар обладает жизнеспособностью, обращается на рынке, пользуется спросом, приносит доход производителям и продавцам
30	Стадии ЖЦТ	этапы ЖЦТ, включающие: стадию разработки товара, стадию выведения на рынок, стадию роста, стадию зрелости, стадию насыщения, стадию спада
31	Стадия выведения	этап жизненного цикла товара, целью которого является создание рынка для нового товара, характеризующийся тем, что темп роста продаж обычно относительно невелик, их объем незначителен, торговля нередко убыточна, маркетинговые расходы невелики, конкуренция, как правило, ограничена
32	Стадия зрелости	этап жизненного цикла товара, характеризующийся тем, что большинство покупателей уже приобрело товар, темпы роста продаж падают, а прибыль начинает снижаться

33	Стадия насыщения	этап жизненного цикла товара, характеризующийся насыщением рынка данным товаром, снижением спроса, уменьшением сбыта
34	Стадия роста	этап жизненного цикла товара, характеризующийся признанием покупателем товара, быстрым увеличением спроса на него, объем продаж и прибыльность растут, расходы на рекламу стабилизируются
35	Стадия спада (упадка)	этап жизненного цикла товара, характеризующийся резким спадом объема продаж, снижением прибыли
36	Традиционная кривая ЖЦТ	кривая ЖЦТ, включающая отчетливые периоды выведения товара на рынок, роста, зрелости, насыщения и спада
37	Гарантия	поручительство за выполнение определенным лицом денежных или вещественных обязательств, форма ответственности за выполнение принятых обязательств
38	Сервис	подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта
39	Предпродажный сервис	консультирование, соответствующая подготовка изделий, а в случае передачи техники в бесплатную пробную эксплуатацию — обучение персонала покупателя (или его самого), демонстрация техники в действии, обеспечение необходимой документацией
40	Послепродажный сервис	проведение предусмотренных сервисным перечнем работ в гарантийный и послегарантийный периоды

1	2	3
41	Техническое обслуживание	это осмотры, ремонты, проверки в необходимых сочетаниях, определяемых временем, прошедшим с начала эксплуатации изделия и последнего технического обслуживания данного вида
42	Инновации	нововведения в области техники, технологии, организации труда и управления, основанные на использовании достижений науки и передового опыта, а также использование этих новшеств в самых разных областях и сферах деятельности
43	Новый товар	товар, изделие, принципиально отличающееся от известных ранее на рынке, содержащее новые или дополнительные функциональные возможности, изменения в форме, дизайне, имеющие важное значение для потребителей
44	Разработка товара-новинки	создание оригинальных изделий, улучшенных вариантов или модификаций существующих товаров, которые потребители воспринимают как новые
45	"Ноу-хау"	совокупность знаний научно-технического, производственно-технологического, управленческого, финансово-экономического, коммерческого характера, опыта их применения, еще не ставших предметом общего достояния
46	Концепция товара	система ориентирующих базисных представлений предприятия-изготовителя о создаваемом товаре и его рыночных возможностях

47	Позиционирование товара	система определения места нового товара на рынке в ряду других товаров, уже находящихся там, с учетом характера восприятия всех товаров-конкурентов потребителями
48	Внедрение на рынок новых товаров	процесс, состоящий из двух стадий: первая стадия – комплекс работ, связанных с созданием товара и подготовкой рынка к его восприятию, (дориночная стадия), вторая стадия – представление нового товара на рынке