

ГЛОССАРИЙ

№ п/п	Новые понятия	Содержание
1	2	3
1	Товарный ассортимент	группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен
2	Товарная номенклатура	совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, представленных на определенных рынках, предлагаемых к продаже
3	Ассортиментная группа	группа товаров, сходных по функциональным особенностям, качеству, цене
4	Широта товарного ассортимента	общая численность ассортиментных групп, товаров, выпускаемых фирмой
5	Насыщенность товарной номенклатуры	общее число товаров, входящее во все ассортиментные группы
6	Глубина товарного ассортимента	варианты предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы
7	Гармоничность товарной номенклатуры	степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то других показателей
8	Товарная стратегия	долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач
9	Стратегия расширения границ марки	любая попытка использовать имеющее успех марочное название при выведении на рынок модификации товара или товаров-новинок

10	Диверсификация	одновременное расширение, развитие двух или более не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли
11	Диверсификация горизонтальная	пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с изделиями, выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры
12	Диверсификация конгломератная	пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам
13	Диверсификация концентрическая	пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы
14	Разработка замысла товара	подробное изложение товарных идей значимыми для потребителя понятиями
15	Разработка стратегии маркетинга новых товаров	создание предварительной стратегии маркетинга на основе одобренного замысла товаров
16	Анализ возможностей производства и сбыта	анализ намеченных контрольных показателей продаж, издержек и прибыли с целью установить, соответствуют ли замысел товара и стратегия маркетинга целям фирмы
17	Испытание товара в рыночных условиях	этап разработки новинки, в ходе которого товар и маркетинговую стратегию опробуют в обстановке реального использования с целью выяснения взглядов потребителей и дилеров на особенности эксплуатации и использования товара, проблемы его перепродажи, а также с целью определения размеров рынка
18	Пробный маркетинг	оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакций потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях

1	2	3
19	Развертывание коммерческого производства	выход на рынок с новым товаром
20	Модификация рынка	поиск новых пользователей, новых сегментов рынка и стимулирование более интенсивного потребления товара на существующем рынке
21	Стратегия улучшения свойств товара	придание товару новых свойств, делающих его более универсальным, безопасным и удобным
22	Стратегия улучшения качества товара	совершенствование функциональных характеристик товаров
23	Маркетинговые мероприятия на этапе спада жизненного цикла товара	сокращение предложения товара, отказ от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, сокращение ассигнований на стимулирование сбыта, снижение цен, исключение товара из номенклатуры, модификация товара
24	Элиминация	изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия, вывод товара с рынка как потерявшего конкурентоспособность и спрос
25	Качество товара	совокупность свойств и характеристик продукта, придающих ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности
26	Стандартизация	деятельность, направленная на достижение упорядочения в определенной области посредством установления положений для всеобщего и многократного применения в отношении реально существующих или потенциальных задач

27	Сертификация	совокупность действий и процедур с целью подтверждения (посредством сертификата соответствия или знака соответствия) того, что продукт (или услуга) соответствует определенным стандартам или техническим условиям
28	Оценка конкурентоспособности товара	сопоставление параметров анализируемой продукции с параметрами, необходимыми потребителю, или параметрами изделия-образца.
29	Технические параметры товаров	параметры назначения, эргономические, эстетические и нормативные параметры, используемые при оценке конкурентоспособности
30	Нормативные параметры товаров	параметры, отражающие свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается продавать
31	Модели для разработки стратегии маркетинга	стратегические матрицы, предназначенные для оценки возможностей фирмы, ее товаров и направления деятельности
32	Матрица развития товара/рынка	матрица, образующая четыре поля, характеризующая положение фирмы в зависимости от сочетания двух факторов: развития и обновления рынка и товара
33	Матрица Бостонской консалтинговой группы	матрица, обусловленная двумя показателями: ростом объема продаж и относительной долей рынка, а также местоположением ее характерных товаров, («звезды», «дойные коровы», «темные лошади» и «собаки»)
34	Товары - "звезды"	товары, приносящие доход, высокорентабельные и способствующие экономическому росту
35	Товары - "дойные коровы"	товары, приносящие прибыль и в незначительной степени способствующие экономическому росту

1	2	3
36	Товары - "темные лошади" (или вопросительные знаки)	товары, нуждающиеся в финансировании и способствующие экономическому росту
37	Товары - "собаки"	товары, не приносящие денежного дохода и не способствующие экономическому росту
38	Стратегическая матрица	пространственная модель, отражающая позицию фирмы на рынке в зависимости от комбинации действия двух факторов
39	Стратегия глубокого проникновения на рынок	стратегия, заключающаяся в интенсификации товародвижения, активной рекламе, стимулировании сбыта и продаж, снижении цен и др., осуществляемая при работе фирмы с достаточно известным товаром на существующем рынке
40	Инновационная деятельность предприятия	анализ и осуществление нововведений в виде нового товара, новой технологии
41	Обеспечивающая работа службы маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1) формирование и развитие инновационной ориентации коллектива предприятия; 2) систематическое информационное обеспечение процесса нововведений; 3) консультации специалистов и подразделений предприятия по всему спектру вопросов, относящихся к рыночным аспектам инновационной деятельности
42	Реализующая работа службы маркетинга по нововведениям	активное участие службы маркетинга в создании нового товара, в разработке концепции нового товара, в разработке и создании нового образца

43	Товарная организация службы маркетинга	организация службы маркетинга, при которой по каждому товару (товарной группе) имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару
44	Товарно-рыночная организация службы маркетинга	организация службы маркетинга с использованием принципа матрицы с управляющими по товарам и управляющими рынком