ГЛОССАРИЙ

Агенттер – сатушының немесе сатып алушының мүддесін қолдайтын, жұмыстары брокерлерге қарағанда тұрақты болатын делдалдар.

Айырбас – екі немесе одан да көп тараптардың қатысуын талап ететін өндірушілер мен тұтынушылар арасындағы баламалы (эквивалентті) түрде жүзеге асырылатын қоғамдық байланыс нысаны.

Ассортименттік баға белгілеу стратегиясы – көбінесе сұранысы бірқалыпты емес, бірін-бірі толықтыратын және ауыстыратын (субститут) тауарларға қолданылатын стратегия.

Бағалық бәсеке – тауардың бағасын өзгерту арқылы бәсекелестік күрес жүргізу.

Бағасыз бәсеке – тауар сапасын, оның ерекше қасиеттерін, қауіпсіздігін, сервисін, әсемділігі мен дизайнын және тағы басқа сипаттамаларын жақсарту арқылы жүргізетін бәсекелестік күрес.

Бақылау – таңдап алынған адамдар тобының әрекеттерін немесе болып жатқан жағдайларды бақылау жолымен бастапқы ақпаратты жинау әдісі.

Барлау (іздеу) зерттеулері – мәселелер мен болжамдарды дәлірек анықтау үшін ақпаратты алдын ала алу мақсатында жүргізілетін маркетингтік зерттеулер.

Бартер – бір тауарды екінші тауарға ақшасыз айырбастау.

Бастапқы ақпарат – нақты зерттелетін мәселені шешу үшін жаңа ғана жиналған ақпарат.

Бәсекеге қабілеттілік – тауардың нарық талабына, яғни оның сапалық, техникалық, эстетикалық сипаттамаларының және коммерциялық өткізу жағдайының тұтынушылар талабына сай келуін бейнелейтін экономикалық категория.

Биржалық баға – биржалық сауда объектісі болып табылатын тауар бағасы.

Бөлшек сауда – түпкі тұтынушының жеке қолдануы үшін тауарды сату мен қызмет көрсету жөніндегі іс-әрекет.

Бренд – атауы, символы және сыртқы түрінің ықпалымен тұтынушы санасында бекінген, нарықта танымал сауда маркасы.

BCG матрицасы – әрбір СББ-ң матрицадағы орны нарықтың өсу қарқыны және оған қатысты нарық үлесіне сәйкес анықталатын Бостон консалтинг тобы жасаған үлгі.

“Дельфи” әдісі – болжамды дәлелді ету үшін бірнеше рет пікір сұрауға сүйенген сарапшылық әдіс.

Демпинг – компанияның өз өнімін өзіндік құнынан да төмен бағамен немесе ішкі нарықтағы бағадан төмен сатуы.

Дифференциация стратегиясы – бәсекелестер тауарларына қарағанда ерекше және өте жақсы сапасы бар тауарлар шығару.

Дистрибьюторлар – тауарды аз есебінен өз меншігіне сатып алып, оның бұзылуына, ескіруіне байланысты болатын тәуекелді өз мойнына жүктейтін тәуелсіз делдалдар.

Екінші ретті мәліметтер – маркетингтік зерттеулердің мақсаттарынан бөлек, бұрын басқа мақсаттармен жиналған ақпарат.

Жағдайлық (ситуациялық) талдау – нарық ерекшелігі мен әлуеті, фирма бәсекелестері, өткен кездегі сатулары, мәселелері мен мүмкіндіктері, табысы, пайдасы, шығындары және т.б. зерттеліп, болжаулар жасалынатын маркетинг жоспарының бөлімі.

Жарнама – қаржыландыру көзі анық көрсетілген, БАҚ арқылы жүзеге асатын, жеке көрсетілмейтін, тауар мен қызметті жылжыту нысаны.

Жарнама агенттіктері – жарнама қызметін ұсынатын делдалдар.

Жарнама құралдары – жарнама таратушылардың жиынтығы: баспасөз, теледидар, радио, кино жатады және т.б.

Жарнамалық хабар – компанияның өз хабарламаларында не айтылатындығын жоспарлауы.

Жарнамалық сөз мәнері (слоганы), (жарнамалық ұран) – тауар сапасын, фирманың тура немесе абстрактылы түрдегі бейнесін көрсететін қысқа лозунг немесе ұран.

Жарнаманы қамту ауқымы – берілген уақыт аралығында жарнама науқанымен таныстыратын мақсатты аудиториядағы адамдардың белгілі бір пайызы.

Жарнама жеткізушілері – жарнаманы тарататын нақты құралдар: нақты журналдар, телешоу, радиобағдарламалар және т.б.

Жанама өткізу арналары – тауарлар мен қызметтердің өндірушіден тәуелсіз делдалға, одан кейін – тұтынушыға жылжуына байланысты құрылатын арналар.

Жаңа енгізулер – фирмада бұрын өндірілмеген және сатылмаған өнім.

Жаңа өнім – өнім модификациясы, жаңартпасы және жаңалық енгізу.

Жедел маркетинг – нақты нарықтық жағдайда фирманың тауар, баға, өткізу, коммуникация саясатын ұйымдастырып басқару.

Жергілікті маркетинг – белгілі бір территориядағы жергілікті тұтынушы топтарға байланысты маркетингтік шараларды өткізу.

Жеке сату – тауарды сату мақсатында тұтынушылармен жеке-дара байланыс, олармен кездесіп әңгімелесу барысында тауарды қолдану туралы кеңес беріп, ұсыну.

“General Electric” матрицасы – тартымдылығы мен тиімділігіне орай өнімдер қоржынын бағалайтын стратегиялық жоспарлау.

Интегралды маркетингтік жүйе (ИМС) – компания мен оның тауарлары туралы тұтынушылардың сенімін қалыптастыру мақсатында жүргізілетін коммуникация арналарының (жарнама, өткізуді ынталандыру, дербес сату, PR) жұмысын жүйелі түрде үйлестіру.

Икемді сұраныс – тауар массасының салыстырмалы өзгерісінің бағалардың салыстырмалы өзгерісінен көп болуы.

Икемсіз сұраныс – баға өзгерген кезде сұраныстың іс жүзінде өзгеріссіз қалуы.

Инновациялық тауар – бұл нарықта бұрын болмаған, алғашқы түпнұсқадағы тауарлар.

Казуалды зерттеулер – себеп-салдар байланысына қатысты ғылыми болжамдарды тексеру үшін жүргізілетін маркетингтік зерттеулер.

Квота – жергілікті өндірушілердің мүддесін қорғау мақсатында елге сырттан әкелінетін тауарлардың белгілі бір түрлерін көлемдік шектеу.

Қоғамдық немесе әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы – фирма пайдасы, тұтынушылар қажеттілігі және қоғам мүдделерін қанағаттандыруды сәйкестендіріп пайдалануды талап ететін тұжырымдама.

Купондар – тауарларды сатып алған кезде берілетін жеңілдіктер мен шегерімдер сертификаттары.

Коммивояжерлар – ұзақ сақталмайтын, тез бұзылатын (ет, сүт, жеміс, жеңіл тағамдар) тауарларды сатып, жылдам жеткізумен айналысатын сатушылар.

Көтерме сауда – тауарларды үлкен көлемде өндірушілерден сатып алып, оларды делдалдарға, қайта өңдеушілерге (өнеркәсіп), бөлшектік саудагерлерге, корпоративтік клиенттерге қайта сату.

Көтерме-брокерлер – тауарға құқығы жоқ, тауар қорын жинамайтын сатушы мен сатып алушыны кездестіретін делдалдар.

Қажеттілік – тұтынушының сатып алу қабілетін сипаттайатын, сонымен бірге олардың тауарға талғамы мен талабын білдіретін ұғым.

“Қаймақ қалқып алу” стратегиясы – жаңа тауарларды жоғары бағамен сату.

Қызмет көрсету – тұтынушылар сатып алатын, бірақ меншік құқығына ие бола алмайтын сезілмейтін игілік.

Лайкерт шкаласы – объектіге қатысты сезімдердің қарқындылығын көрсетуге мүмкіндік беретін әдістеме.

Лицензиялау – шетел фирмаларына белгілі бір төлем немесе роялти орнына өзінің өндірістік және сауда құпияларын, ноу-хау, тауар белгісін, патентін қолдануға беретін құқық.

Макромаркетинг – маркетинг жүйесінің қызметтерін, тауар нарығының дамуын, маркетинг инфрақұрылымын, әлеуметтік-этикалық аспектілерін, нарық сұранысын зерттеу, мемлекеттік мекемелер және қоғамдық ұйымдар мен кәсіпорындардың өзара ықпалының маркетингтік мүмкіндіктерін анықтау.

Макроорта – фирманы қоршап тұратын және оның қалыптасуына әсер ететін демографиялық, экономикалық, табиғи, ғылыми-техникалық, саяси және әлеуметтік-мәдени факторлар .

Макросегменттеу – тауарлар нарығын ұқсастығына байланысты саралау.

Маркетинг – нарықты жан-жақты зерттеу негізінде тұтынушылардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыру жолымен бәсекелестік қабілеттілігін арттыру арқылы пайда табуға бағытталған тұжырымдама және біріктірілген қызмет.

Маркетинг – тауарды өндіру, оны тұтынушыға ұсыну және айырбас арқылы жеке адамдар тобының және тұтынушылар мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған әлеуметтік және басқару процесі (Ф. Котлердің анықтамасы).

Маркетингтік зерттеулер – басқару шешімдерін дұрыс қабылдау мақсатымен, компанияның алдына қойған маркетингтік міндеттеріне сәйкес ақпарат жинап, өңдеу және мәліметтерді талдау мен қорытындылар ұсыну.

Маркетингтік зерттеулердің сандық әдістері – жабық типті құрылымдық сұрақтарды пайдалану арқылы әр түрлі сауалнамаларды жүргізу.

Маркетингтік зерттеулердің сапалық әдістері – ақпаратты сапалы сипаттау және оны стандартты емес түрде жинау – бақылау, тереңдетілген сұхбат, фокус-топтар және т.б.

Маркетингтік тұжырымдама – тұтынушының қажеттіліктері мен мұқтаждықтарын анықтау және қанағаттандыру арқылы компанияның өз мақсаттарына жетуі.

Маркетингтің өндірістік тұжырымдамасы – жаппай өндіріс және жаппай тұтынуға, тауарлардың өзіндік құнын төмендетуге бағытталған, сұраныс ұсыныстан жоғары болған жагдайда қолданылатын тұжырымдама.

Маркетингтің тауарлық тұжырымдамасы – тауарды жетілдіру және оның сапасын жақсарту.

Маркетингтік логистика – сұраныстарын неғұрлым тиімді қанағаттандыру мақсатымен өндіріс орнынан бастап тұтынушыларға жеткізумен аяқталатын материалдар мен дайын өнімнің заттай ағымын жоспарлау, ұйымдастыру және бақылау.

Маркетингтік коммуникация – тұтынушыларға ықпал ету мақсатында тауарлар мен көрсетілетін қызметтерге сұранысты қалыптастыру мен ынталандыруға бағытталған шаралар жүйесі.

Маркетинг бюджеті – фирманың табысының, шығынының және пайдасының жоспарлы мөлшері.

Маркетинг жоспары – бұл белгілі бір уақытта маркетинг мақсатына жету үшін әзірленетін жүйелік және біртұтас бағдарламалар жиынтығы, нысандандырылған құжат.

Микроорта – фирма қызметіне тікелей қатысты болатын маркетингтік күштер – тұтынушылар, бәсекелестер, жабдықтаушылар, маркетингтік делдалдар, байланыс аудиториялар.

“Ми шабуылы” – мамандардың ұжымдық талқылауы негізінде творчестволық шешім қабылдау әдісі.

Нарық сегменті – салыстырмалы түрде ұқсас белгілері бар және маркетингтің ынта оятар шаралары мен элементтері бірдей әсер ететін тауар тұтынушылар мен фирмалар тобы.

Нарық (маркетинг тұрғысынан) – нақты және әлуетті (потенциалды) тұтынушылар жиынтығы.

Нарықты сегменттеу – нарықты (тұтынушыларды) мінез-құлқы мен сипаттамасы және тұтыну өзгешеліктері негізінде топтарға бөлу.

Нарықтың мақсатты сегменті – фирманың тиімді маркетингтік қызметі үшін таңдалған бір немесе бірнеше сегменттер.

Нарықтық «тауаша» – тауарды өндіру мен өткізудің мүмкіндіктерін және бәсекелестермен салыстырғанда фирма өзінің артықшылықтарын қамтамасыз ететін сегмент бөлігі.

Нарыққа ену стратегиясы – нарық үлесін жаулап алу мақсатымен төмен баға тағайындау, тек сыйымдылығы және баға бойынша сұраныс икемділігі жоғары нарықта тиімді.

Нарық потенциалы – тауар ассортименті бойынша барлық сұраныс немесе ұсыныспен анықталатын нақты нарықта тауар сатудың ең шекті көлемі.

Өндірістік мақсатқа арналған тауарлар – кейін қайта өңдеуге немесе өндіріске пайдалану үшін алынатын тауарлар: шикізат, материалдар, жабдықтар, қосалқы бөлшектер және т.б.

Өнеркәсіптік маркетинг – өндірістік мақсатқа арналған тауарларды өндіруші кәсіпорындардың маркетингтік қызметі.

Өнімге (немесе маркаға) сұраныс – фирманың нарықтағы үлесіне сәйкес келетін, тауар нарығындағы сұраныс бөлігі.

Өткізу немесе сауда тұжырымдамасы – өндірушілер және сатушылардын өз қызметін, маркетингтің барлық құралдарын тауар өткізуге және сатуға бейімдеуі.

Өткізу – өнімді кеңістік пен уақыт ішінде жылжытып ауыстыру жөніндегі іс-әрекет жиынтығы, тауар меншік құқығын өндірушіден тұтынушыға беру.

Өткізу арнасы – тауарды өндірушіден тұтынушыға дейін жылжыту процесіне қатысатын фирмалар мен жеке тұлғалар жиынтығы.

Өткізу арнасының деңгейі – тауарды өндірушіден тұтынушыға жылжыту тізбегіндегі қайсыбір жұмысты орындайтын кез келген делдал.

«4Р» моделі – «Р» әріпінен басталатын ағылшын сөздерінен тұратын, маркетингтің мағынасын көрсететін ұғым. Ол – өнім (product), баға (price), орын (place) жылжыту (promotion).

635 әдісі – «Ми шабуылы» нұсқаларының бірі. Топтың 6 қатысушысына хат түрінде проблема баяндалып, олардың әрқайсысы 5 минут көлемінде оны шешу үшін ең аз дегенде үш ұсыныс жасап, шешімдерін келесі қатысушыларға беру.

Паблик рилейшнз (PR) – бұл ұйым мен қоғам арасындағы өзара ұғысу, оң қарым-қатынасты және оны қолдауға бағытталған, жоспарланатын шараларды құру.

Панельдік әдіс – бірдей уақыт аралығында нақты бір топтан қайталап мәлімет жинау.

Пікір сұрау (опрос) – бастапқы ақпаратты алу мақсатымен респонденттермен (пікір сұраушылармен) жеке байланыс әдісі.

Стратегиялық жоспарлау – ұйым мақсаттарын, мүмкіндіктерін, ресурстарын және жаңа нарықтық мүмкіндіктерді сәйкестіріп үйлестіру және олардың тепе-теңдігін ұстап тұруды басқару процесі.

СББ (СШБ) – компания шеңберінде тауардың ассортиментті тобына және оны өндіру мен өткізу бойынша барлық қызметтерді атқаруға толық жауап беретін дербес бөлімшелер.

SWOT-талдау – strengths – күшті жақтар, weaknesses – әлсіз жақтар, opportunities – мүмкіндіктер, threads – қауіптер) – фирманың бәсекелестеріне

қарағандағы күшті және әлсіз жақтарын, сонымен қатар оның қызметіне әсер ететін сыртқы факторларды анықтау.

Сапа – тұтынушы сұранысы мен қажеттілігіне жауап беретін тауардың қасиеттері мен сипаттамаларының жиынтығы.

Сауалнама (анкета) – пікір сұрау өткізу үшін іріктелген респонденттерге бірқатар сұрақтар қойып, олардан жауап алатын пікір сұрау парағы.

Сұраныс – сатып алу қабілеті бар қажеттілік.

Сынау маркетингі – өнімді өткізіп көру және нақты даму жағдайларын бақылап отыру.

Тауар – бұл адамдардың нақты қажеттіліктерін қанағаттандыратын және айырбасқа түсетін өнім.

Тауар белгісі – заңдық тұрғыдан қорғалған және басқа тауарлардан сөз, бейне, көлем жағынан айырмашылығын білдіре алатын ұғым.

Тауар маркасы – сатып алушы танымындағы тауар бейнесімен ұштасқан тауар белгісін білдіретін ұғым.

Тауар номенклатурасы – нақты сатушылардың сатып алушыларға ұсынатын тауарлар мен тауар бірліктерінің барлық ассортименттік топтарының жиынтығы.

Тауар саясаты – тауар ассортиментін қалыптастыру, жаңа өнім жасау, сапа және бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату, өмірлік циклін талдау, тауарлық белгілерді пайдалану, буып-түю, орау, таңбалау және сервистік қызмет көрсету бойынша шешім қабылдауды қажет ететін фирма қызметінің аумағы.

Тауарлық ассортимент – функционалды және тұтынушылық сипаттамасы, сондай-ақ бөлу арналары бойынша ұқсас тауарлар тобы.

ТӨЦ – тауардың нарықта болу уақыты, құрылымы бірнеше кезеңмен сипатталады: енгізу, өсу, кемелдену, құлдырау. Оның саны әр авторда әрқалай 4-тен 6-ға дейінгі арада ауытқиды.

Франчайзинг – жасалған келісім-шарт бойынша франшизер (франшиза ұсынушы) франшизиантќа (франшизаны сатып алушы) өзінің тауарлық белгісін, атын, артықшылықтарын, шектеулі территорияда белгілі бір бизнесті жүргізуге арналған технологияны пайдалану құқығын сатып, қойылған шарттардың орындалуын талап ететін ұзақ мерзімді келісім-шарттар.

Фокус-топ – ақпарат алу мақсатында құрылымдық емес сипаттағы әр түрлі тұтынушылар тобының ойларын айқындау үшін модератордың басқаруымен өткізілетін респонденттердің кішігірім тобы.

Эксперимент – бір немесе бірнеше айнымалы факторлар өзгерісінің бір немесе көптеген тәуелді айнымалыларға ықпалын анықтайтын маркетингтік зерттеу әдісі.

Эксклюзивті өткізу – өндірушінің жеке делдалға географиялық ауданда өткізу құқығын беруі және сол аймақта көтерме, бөлшек саудагерлердің санын шектеуі.

Экспорттық маркетинг – тауарларды шетел нарығына экспортқа шығаратын компаниялардың маркетингтік қызметі.

Эмбарго – белгілі бір тауар түрін сырттан әкелуге мүлдем тыйым салу.