



ДСТУ 3294—95

ДЕРЖАВНИЙ СТАНДАРТ УКРАЇНИ

**МАРКЕТИНГ**

**Терміни та визначення  
ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ**

*Видання офіційне*

**ДЕРЖСТАНДАРТ УКРАЇНИ  
Київ**

**ПЕРЕДМОВА**

**1 РОЗРОБЛЕНО І ВНЕСЕНО** Українським науково-дослідним інститутом стандартизації, сертифікації та інформатики Держстандарту України і Головним науково-дослідним інститутом з проблем інформатики Міністерства економіки України

**2 ЗАТВЕРДЖЕНО І ВВЕДЕНО В ДІЮ** наказом Держстандарту України від 28 грудня 1995 р. № 444

**3 ВВЕДЕНО ВПЕРШЕ**

**4 РОЗРОБНИКИ:** Ю. П. Полєшвайко, Н. І. Бояршин, А. Я. Прокоф'єв, І. В. Коровін, Л. А. Бакасва

---

© Держстандарт України, 1995

Цей стандарт не може бути повністю чи частково відтворений, тиражований і розповсюджений як офіційне видання без дозволу Держстандарту України

**ЗМІСТ**

	с.
1 Галузь використання . . . . .	1
2 Основні положення . . . . .	1
3 Загальні поняття . . . . .	2
4 Функції маркетингу . . . . .	8
Абетковий покажчик українських термінів . . . . .	13
Абетковий покажчик російських термінів . . . . .	15

**ЗМІНИ,  
ВНЕСЕНІ В ДЕРЖАВНІ СТАНДАРТИ УКРАЇНИ**

**01. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ. ТЕРМІНОЛОГІЯ.  
СТАНДАРТИЗАЦІЯ. ДОКУМЕНТАЦІЯ**

01.040.03  
03.100.10

**ЗМІНА № 1 ДСТУ 3294–95 Маркетинг. Терміни та визначення основних понять**

Затверджено та надано чинності  
наказом Держстандарту України від 30.09.2002 № 516

Чинна від дня опублікування  
в інформаційному покажчику «Стандарти»

1. Пункт 3.1 викласти у новій редакції:

«3.1 Маркетинг.

Система взаємопов'язаних різновидів підприємницької діяльності, яка спрямована на планування, ціноутворення, просування та на розподіл товарів, що спроможні задовольнити попит потенційних і фактичних споживачів».

Пункт 4.19 викласти у новій редакції:

«4.19 Реклама.

Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку»

2. У п.п. 3.2—3.42, 4.1—4.18, 4.20—4.26 вилучити переклади термінів та визначень російською мовою, які наведені у стовпці справа від відповідної терміностатті.

**(ІПС № 9–2002)**

**ДСТУ 3294—95**

**ДЕРЖАВНИЙ СТАНДАРТ УКРАЇНИ**

**МАРКЕТИНГ**

**Терміни та визначення основних понять**

**МАРКЕТИНГ**

**Термины и определения основных понятий**

**MARKETING**

**Terms and definitions of fundamental conceptions**

*Затверджено та підписано у ДСТУ 3294-95  
18.02.2003*

**Чинний від 1997—01—01**

**1 ГАЛУЗЬ . ІКОРИСТАННЯ**

**1.1 Цей стандарт установлює терміни та визначення основних понять стосовно маркетингу**

**1.2 Терміни, регламентовані цим стандартом, є обов'язковими для використання в нормативній документації усіх видів, у довідковій та навчально-методичній літературі, що належить до даного виду діяльності.**

**2 ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ**

**2.1 Для кожного поняття встановлено один стандартизований термін.**

**2.2 Подані визначення можна за потреби змінювати, вводячи до них похідні ознаки, розкриваючи значення використовуваних термінів, зазначаючи об'єкти, що входять до обсягу визначуваного поняття. Зміни не можуть порушувати обсяг і зміст понять, визначених у стандарті.**

**2.3 У стандарті як довідкові, подано російські (ru) відповідники стандартизованих термінів, а також визначення російською мовою.**

**2.4 У стандарті наведено абетковий покажчик українських термінів та абетковий покажчик стандартизованих термінів російською мовою.**

**2.5 Стандартизовани терміни набрано напівгрубим шрифтом, іхні короткі форми, подані абревіатурою, — світлим шрифтом.**

### 3 ЗАГАЛЬНІ ПОНЯТТЯ

#### **3.1 маркетинг**

Процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізації ідей, продукції та послуг шляхом обміну, який задовільняє мету окремих осіб та організацій

ru (маркетинг

Процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения реализации идей, продукции и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций)

#### **3.2 концепція маркетингу**

Інтегрована цільова філософія фірми, організації чи людини, яка орієнтується на споживача

ru (концепция маркетинга

Интегрированная целевая философия фирмы, организации или человека, ориентированная на потребителя)

#### **3.3 макросередовище**

Сукупність демографічних, економічних, природних, науково-технічних, політичних та культурних чинників, які суттєво впливають на маркетингову діяльність організації

ru (макросреда

Совокупность демографических, экономических, природных, научно-технических, политических и культурных факторов, существенно влияющих на маркетинговую деятельность организации)

#### **3.4 мікросередовище**

Сукупність чинників маркетингового середовища, які мають відношення до самої організації та її можливостей щодо обслуговування клієнтури

ru (микросреда

Совокупность факторов маркетинговой среды, имеющих отношение к самой организации и ее возможностям по обслуживанию клиентуры)

#### **3.5 структура маркетингу**

Сполучення елементів маркетингу для досягнення встановленої мети та задоволення цільового ринку

ru (структура маркетинга

Сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка)

#### **3.6 комплекс маркетингу**

Сукупність взаємопов'язаних елементів, що використовуються для задоволення потреб певного ринку або його сегмента з урахуванням певного середовища

ru (комплекс маркетинга

Совокупность взаимосвязанных элементов, используемых для удовлетворения потребностей определенного рынка либо его сегмента с учетом данной среды)

<b>3.7 стратегія маркетингу</b>	гу	(стратегия маркетинга Формирование и реализация це- лей и задач производителя и эк- спортера по каждому отдельному рынку (сегменту рынка) и каждо- му товару на определенный пе- риод времени для осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соотв- етствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия)
<b>3.8 диверсифікація</b>	гу	(диверсификация Стратегия маркетинга, направ- ленная на расширение сфер дея- тельности организации на рынках сбыта новой продукции или услуг, не связанных с основным произ- водством)
<b>3.9 диференційований марке- тинг</b>	гу	(дифференцированный марке- тинг Стратегия организации, при кото- рой она модифицирует продукцию, и комплекс мероприятий по про- движению ее на рынок таким об- разом, чтобы привлечь внимание потребителей ряда сегментов рын- ка)
<b>3.10 конверсійний маркетинг</b>	гу	(конверсионный маркетинг Маркетинг при негативном спро- се, т. е. при такой ситуации, когда все или большинство важнейших сегментов потенциального рынка отвергают данную продукцию или услугу)
<b>3.11 концентрований маркетинг</b>	гу	(концентрированный маркетинг Сосредоточение маркетинговых усилий на большей доле одного или нескольких субрынков в про- тивовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка)

## ДСТУ 3294—95

3.12 масовий маркетинг	ru	(массовый маркетинг Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одной и той же продукции для всех потребителей)
3.13 протидійний маркетинг	ru	(противодействующий маркетинг Тип маркетинга, определяемый вредоносностью продукции с точки зрения благополучия потребителя или общества)
3.14 стандартизований маркетинг	ru	(стандартизованный маркетинг Стратегия маркетинга, которая предполагает, что каждый рынок требует отдельного плана для учета местных требований)
3.15 ціновий маркетинг	ru	(ценовой маркетинг Форма реализации стратегии маркетинга, характеризующая управление ценой продукции, с целью обеспечения сформулированных стратегией задач)
3.16 проникнення на ринок	ru	(проникновение на рынок Процесс увеличения объема продажи продукции, имеющейся на существующих рынках, за счет более активной маркетинговой деятельности)
3.17 стратегія активного діяння	ru	(стратегия активного воздействия Отказ управленческой практики от пассивного приспособления к рыночным условиям, переход к политике воздействия на рынок с целью активного формирования спроса на сываемую продукцию, контроля за техническим прогрессом, влияния на государственную политику)

<b>3.18 стратегія розроблення продукції</b> Сукупність критеріїв, завдань та правил для прийняття рішень, використовуваних тоді, коли стратегічний господарський підрозділ має ряд успішних торгових марок і користується попитом у споживача	ru	(стратегия разработки продукции Совокупность критериев, задач и правил для принятия решений, используемых тогда, когда стратегическое хозяйственное подразделение имеет ряд успешных торговых марок и пользуется спросом у потребителя)
<b>3.19 стратегія адаптації продукції</b> Маркетинговий підхід, за якого продукція модифікується для врахування мовних вимог, смакових переваг, умов споживання за кордоном, відмінностей в енергопостачанні, водопостачанні або працюючих нормах	ru	(стратегия адаптации продукции Маркетинговый подход, при котором продукция модифицируется для учета языковых требований, вкусовых предпочтений, условий потребления за границей, различий в энергоснабжении, водоснабжении или правовых нормах)
<b>3.20 стратегія «зворотного винаходу»</b> Маркетинговий підхід, який припускає, що організації орієнтується на країни, які розвиваються, та виробляють продукцію менш складного характеру в порівнянні з тією, що продається на національному ринку	ru	(стратегия «обратного изобретения» Маркетинговый подход, который предполагает, что организации ориентируются на развивающиеся страны, производя продукцию менее сложного характера по сравнению с продаваемой на национальном рынке)
<b>3.21 стратегія нових винаходів</b> Маркетинговий підхід, за якого організація виробляє нову продукцію для своїх зовнішніх ринків	ru	(стратегия новых изобретений Маркетинговый подход, при котором организация производит новую продукцию для своих внешних рынков)
<b>3.22 стратегія простого поширення</b> Маркетинговий підхід, за якого організація виробляє ту саму продукцію для внутрішнього і зовнішнього ринків <i>Примітка.</i> Стратегія простого поширення використовується тоді, коли організація впевнена у тому, що	ru	(стратегия простого распространения Маркетинговый подход, при котором организация производит одну и ту же продукцию для внутреннего и внешнего рынков) <i>Примечание.</i> Стратегия простого распространения используется тогда, когда организация уверена в том, что

## ДСТУ 3294—95

продукція може продаватися за кордоном без будь-яких змін у дизайні, пакуванні чи складі

### 3.23 таїтика маркетингу

Формування та реалізація завдань організації на кожному ринку і за кожним товаром в конкретний період часу на основі стратегії маркетингу і оцінювання поточній ринкової ситуації під час постійного коригування завдань у міру зміни кон'юнктурних чинників

ти

(тактика маркетинга.

Формирование и реализация задач организаций на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных факторов)

### 3.24 маркетингове дослідження

Систематичне збирання, відображення та аналізування даних з проблем, пов'язаних з маркетингом продукції та послуг

ти

(маркетинговое исследование

Систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом продукции и услуг)

### 3.25 бюджет маркетингу

Витрати на дослідження ринків, забезпечення конкурентоспроможності продукції, інформаційний зв'язок зі споживачами, організацію товароруху і збутової мережі

ти

(бюджет маркетинга

Расходы на исследование рынков, обеспечение конкурентоспособности продукции, информационную связь с потребителями, организацию товародвижения и сбытовой сети)

### 3.26 маркетингова Інформаційна система; МІС

Сукупність процедур та методів, розроблених з метою створення, аналізування і розповсюдження інформації для випереджувальних маркетингових рішень на регулярній постійній основі

ти

(маркетинговая информационная система; МИС

Совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе)

### 3.27 ринок

Сфера обміну, яка характеризується системою економічних відношень між виробниками і споживачами продукції та послуг у процесі їх реалізації

ти

(рынок

Сфера обмена, характеризующаяся системой экономических отношений между производителями и потребителями продукции и услуг в процессе их реализации)

<b>3.28 сегмент ринку</b> Сукупність споживачів, які однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу	ru	(сегмент рынка Совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга)
<b>3.29 сегментація ринку</b> Виділення сегментів ринку, які відрізняються один від одного характеристиками попиту на продукцію і послуги та реакцією на маркетингові дії	ru	(сегментация рынка Выделение сегментов рынка, отличающихся друг от друга характеристиками спроса на продукцию и услуги и реакцией на маркетинговые действия)
<b>3.30 вибір цільових сегментів ринку</b> Оцінювання і виділення із сукупності, яка розглядається, одного чи кількох сегментів ринку для виходу на них із своєю продукцією	ru	(выбор целевых сегментов рынка Оценка и выделение из рассматриваемой совокупности одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своей продукцией)
<b>3.31 кон'юнктура ринку</b> Умови, що складаються на ринку в певний період часу і в конкретному місці, регіоні	ru	(конъюнктура рынка Условия, сложившиеся на рынке в определенный период времени и в конкретном месте, регионе)
<b>3.32 ключові чинники успіху</b> Чинники, обумовлені вимогами ринку, які можуть дати організації переваги перед її конкурентами	ru	(ключевые факторы успеха Факторы, вытекающие из требований рынка, которые могут дать организации преимущества перед ее конкурентами)
<b>3.33 частка ринку</b> Питома вага продукції організації в сукупному обсязі реалізації продукції чи продажах галузі	ru	(доля рынка Удельный вес продукции организации в совокупном объеме реализации продукции или продажах отрасли)
<b>3.34 обсяг ринку продукції</b> Обсяг у фізичних одиницях чи вартістному вираженні товарів, які реалізуються на ринку протягом визначеного періоду часу	ru	(объем рынка продукции Объем в физических единицах или стоимостном выражении реализуемых на рынке товаров в течение определенного периода времени)
<b>3.35 товар</b> (ДСТУ 3293—95)	ru	(товар) —

## ДСТУ 3294—95

<b>3.36 ідеальний товар</b> Конкретний товар, здатний задовільнити конкретну людську потребу	ru	(идеальный товар Конкретный товар, способный удовлетворить конкретную человеческую потребность)
<b>3.37 новий товар</b> Виріб, який містить нові чи додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні або пакуванні, що мають значення для споживачів	ru	(новый товар Изделие, которое содержит новые или дополнительные функциональные возможности, изменения в форме, дизайнне или упаковке, имеющие значение для потребителей)
<b>3.38 конкурентоспроможність</b> Найважливіша комплексна ринкова характеристика товару, його здатність бути проданим на конкретному ринку в певні терміни за наявністю аналогічних товарів-конкурентів	ru	(конкурентоспособность Важнейшая комплексная рыночная характеристика товара, его способность быть проданным на конкретном рынке в определенные сроки при наличии аналогичных товаров-конкурентов)
<b>3.39 життєвий цикл товару; ЖЦТ</b> Період, протягом якого товар знаходитьться на ринку	ru	(жизненный цикл товара; ЖЦТ Период, в течение которого товар находится на рынке)
<b>3.40 асортимент</b> Структура різновидів продукції, призначеної для реалізації	ru	(ассортимент Структура разных видов продукции, предназначенной для реализации)
<b>3.41 попит</b> Сукупність вимог на продукцію з боку покупця	ru	(спрос Совокупность требований на продукцию со стороны покупателя)
<b>3.42 послуги</b> (ДСТУ 3230—95)	ru	(услуги) —

## 4 ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

<b>4.1 план маркетингу</b> Документ, на основі якого організується практична маркетингова діяльність	(план маркетинга Документ, на основе которого организуется практическая маркетинговая деятельность)
---	--

**4.2 маркетингова ревізія**

Систематизоване оцінювання й огляд основних цілей та політики маркетингових функцій організації, методів, процедур та персоналу, який використовується для реалізації цієї політики і досягнення поставленої мети

**4.3 вертикальна ревізія**

Перевірка функціонування однієї з сторін маркетингової організації

**4.4 горизонтальна ревізія**

Перевірка загального функціонування маркетингу організації з особливим упором на взаємозв'язок змінних чинників, що впливають на діяльність організації і їх відносну значущість

**4.5 вибір маркетингових засобів**

Вибір чинників, які впливають на поведінку споживачів конкретного сегменту ринку

**4.6 просування продукції**

Будь-яка форма повідомлень, використовуваних організацією для інформування, переконання або нагадування покупцям про добродійність продукції, послуг

**4.7 прогнозування товарного ринку**

Оцінювання перспектив розвитку кон'юнктури ринку, зміни ринкових умов на наступний період для обліку прогнозованих даних у стратегії і тактиці маркетингу організації

ru (маркетинговая ревизия  
Систематизированная оценка и обзор основных целей и политики маркетинговых функций организации, методов, процедур и персонала, используемого для реализации этой политики и достижения поставленных целей)

ru (вертикальная ревизия  
Проверка функционирования одной из сторон маркетинговой организации)

ru (горизонтальная ревизия  
Проверка общего функционирования маркетинга организации с особым упором на взаимосвязь переменных факторов, воздействующих на деятельность организации и их относительную значимость)

ru (выбор маркетинговых средств  
Выбор факторов, воздействующих на поведение потребителей конкретного сегмента рынка)

ru (продвижение продукции  
Любая форма сообщений, используемых организацией для информации, убеждения или напоминания покупателям про добродійність продукції, послуг)

ru (прогнозирование товарного рынка  
Оценка перспектив развития конъюнктуры рынка, изменения рыночных условий на предстоящий период для учета прогнозируемых данных в стратегии и тактике маркетинга организации)

## **ДСТУ 3294—95**

### **4.8 формування попиту**

Цілеспрямовані дії організації по відношенню до повної інформованості потенційних споживачів щодо продукції, її особливостей, технічного рівня, економічних параметрів, гарантій, ціни, додаткових послуг у зв'язку з придбанням продукції, сервісу, а також щодо надійності саме виробника, його репутації та досягнень

ru (формирование спроса Целенаправленные действия организации в отношении полной информированности потенциальных потребителей о продукции, ее особенностях, техническом уровне, экономических параметрах, гарантиях, цене, дополнительных услугах в связи с приобретением продукции, о сервисе, а также о надежности самого производителя, его репутации и достижениях)

### **4.9 ситуаційне управління**

Прийняття стратегічних рішень не в установлені планові періоди, а в міру виявлення потенційних проблем збуту

ru (сituационное управление

Принятие стратегических решений не в установленные плановые периоды, а по мере обнаружения потенциальных проблем сбыта)

### **4.10 виявлення незадоволених потреб**

Заключний етап вивчення попиту на ринку, який є поворотним пунктом до прийняття конкретного рішення про те, який продукт користуватиметься попитом і в якому сегменті ринку

ru (выявление неудовлетворенных потребностей

Заключительный этап изучения спроса на рынке, являющийся поворотным пунктом к принятию конкретного решения о том, какой продукт будет пользоваться спросом и в каком сегменте рынка)

### **4.11 виявлення сильних та слабких сторін діяльності організації**

Остаточний підсумок маркетингових досліджень, внаслідок якого повинні бути виявлені ключові напрямки діяльності і ресурси, що їх підтримують, використання яких може забезпечити організації перевагу над конкурентами

ru (выявление сильных и слабых сторон деятельности организации

Окончательный итог маркетинговых исследований, в результате которого должны быть выявлены ключевые направления деятельности и поддерживающие их ресурсы, использование которых может обеспечить организации преимущество над конкурентами)

### **4.12 дослідження попиту**

Перший етап дослідження кон'юнктури ринків збуту, який полягає у всебічному вивченні споживача

ru (исследование спроса

Первый этап исследования конъюнктуры рынков сбыта, который заключается во всестороннем изучении потребителя)

<b>4.13 дослідження ринків збуту</b> Безперервне оброблення інформації щодо всіх аспектів ситуації на ринку за допомогою даних офіційної статистики, комерційної інформації, рекламних проспектів та ін.	ru	(исследование рынков сбыта Непрерывная обработка информации обо всех аспектах ситуации на рынке с помощью данных официальной статистики, коммерческой информации, рекламных проспектов и др.)
<b>4.14 потенційний попит</b> Попит, який визначається купівельною спроможністю і кількістю потенційних споживачів	ru	(потенциальный спрос Спрос, определяемый покупательной способностью и числом потенциальных потребителей)
<b>4.15 портфель замовлень</b> Сукупність замовлень, які має організація на визначену дату або певний період	ru	(портфель заказов Совокупность заказов, которыми располагает организация на данную дату или определенный период)
<b>4.16 товарорух</b> Процес руху товару від виробника через експортера, імпортера, оптового покупця у роздрібну торговлю до споживача	ru	(товародвижение Процесс движения товара от производителя через экспортёра, импортера, оптового покупателя в розничную торговлю к потребителю)
<b>4.17 вертикальна маркетингова система; ВМС</b> Система товароруху, за якої виробник, оптовий та роздрібний продавці становлять єдиний комплекс під егідою одного з партнерів	ru	(вертикальная маркетинговая система; ВМС Система товародвижения, при которой производитель, оптовый и розничный продавцы представляют единый комплекс под эгидой одного из партнеров)
<b>4.18 канали товароруху</b> Способи доставлення товару до місця продажу чи місця споживання в установлениі терміни за мінімальних затрат продавця	ru	(каналы товародвижения Способы доставки товара к месту продажи или месту потребления в установленные сроки при минимальных затратах продавца)
<b>4.19 реклама</b> Комерційна пропаганда споживчих властивостей продукції з метою стимулювання її продажі, яка містить вибіркову інформацію щодо цієї продукції і формує певне	ru	(реклама Коммерческая пропаганда потребительских свойств продукции с целью стимулирования ее продажи, содержащая избирательную информацию об этой про-

**ДЕСТУ 3294—95**

уявлення споживача про продукцію

дукции и формирующая определенное представление потребителя о продукции)

**4.20 планування реклами**

Процес розроблення стратегії рекламної діяльності

ru (планирование рекламы)

Процесс разработки стратегии рекламной деятельности)

**4.21 споживча панель**

Еталонна група споживачів, оцінювання яких використовуються для характеристики погляду загальної сукупності споживачів

ru (потребительская панель)

Эталонная группа потребителей, оценки которых используются для характеристики мнения общей совокупности потребителей)

**4.22 позицювання продукції на ринку**

Дії, спрямовані на забезпечення продукції конкурентоспроможного стану на ринку і розроблення відповідного комплексу маркетингу

ru (позиционирование продукции на рынке)

Действия, направленные на обеспечение продукции конкурентоспособного положения на рынке и разработку соответствующего комплекса маркетинга)

**4.23 багатомірне шкаливання**

Метод опитування, який фіксує відношення опитуваних осіб до багатьох характеристик продукції

ru (многомерное шкалирование)

Метод опроса, который фиксирует отношение опрашиваемых лиц ко многим характеристикам продукции)

**4.24 семантичний диференціал**

Метод опитування, який являє собою перелік шкал протилежних визначень

ru (семантический дифференциал)

Метод опроса, который представляет собой перечень шкал противоположных определений)

**4.25 опитувальний лист**

Перелік запитань, адресованих до потенційних споживачів з метою дослідження ринку

ru (опросный лист)

Перечень вопросов, адресованных к потенциальным потребителям в целях исследования рынка)

**4.26 асоціативне опитування споживача**

Метод опитування, за допомогою якого виявляється, з якими корисними якостями чи умовами споживання споживач асоцієє ту чи іншу продукцію відомого на ринку конкурента

ru (ассоциативный опрос потребителя)

Метод опроса потребителей, с помощью которого выявляется, с какими полезными качествами или условиями потребления потребитель ассоциирует ту или иную продукцию известного на рынке конкурента)

## АБЕТКОВИЙ ПОКАЖЧИК УКРАЇНСЬКИХ ТЕРМІНІВ

<b>асортимент</b>	3.40
<b>бюджет маркетингу</b>	3.25
<b>вибір засобів маркетингових</b>	4.5
<b>вибір цільових сегментів ринку</b>	3.30
<b>виявлення потреб незадоволених</b>	4.10
<b>Фіяявлення сторін сильних і слабких діяльності організації</b>	4.11
<b>ВМС</b>	4.17
<b>диверсифікація</b>	3.8
<b>диференціал семантичний</b>	4.24
<b>дослідження маркетингове</b>	3.24
<b>дослідження попиту</b>	4.12
<b>дослідження ринків збути</b>	4.13
<b>ЖЦТ</b>	3.39
<b>канали товароруху</b>	4.18
<b>комплекс маркетингу</b>	3.6
<b>конкурентоспроможність</b>	3.38
<b>концепція маркетингу</b>	3.2
<b>кон'юнктура ринку</b>	3.31
<b>лист опитувальний</b>	4.25
<b>макросередовище</b>	3.3
<b>маркетинг</b>	3.1
<b>маркетинг диференційований</b>	3.9
<b>маркетинг конверсійний</b>	3.10
<b>маркетинг концентрований</b>	3.11
<b>маркетинг масовий</b>	3.12
<b>маркетинг претидійний</b>	3.13
<b>маркетинг стандартизований</b>	3.14
<b>маркетинг ціновий</b>	3.15
<b>мікросередовище</b>	3.4
<b>MIC</b>	3.26
<b>обсяг ринку продукції</b>	3.34
<b>опитування споживача асоціативне</b>	4.26

## **ДСТУ 3294—95**

панель споживча	4.21
план маркетингу	4.1
планування реклами	4.20
позицювання продукції на ринку	4.22
політ	3.41
попит потенційний	4.14
портфель замовлень	4.15
послуги	3.42
прогнозування ринку товарного	4.7
проникнення на ринок	3.16
просування продукції	4.6
реклама вертикальна	4.3
реклама горизонтальна	4.4
реклама маркетингова	4.2
реклама	4.19
ринок	3.27
сегмент ринку	3.28
сегментація ринку	3.29
система вертикальна маркетингова	4.17
система інформаційна маркетингова	3.26
стратегія адаптації продукції	3.19
стратегія активного діяння	3.17
стратегія «зворотного винаходу»	3.20
стратегія маркетингу	3.7
стратегія нових винаходів	3.21
стратегія простого поширення	3.22
стратегія розроблення продукції	3.18
структура маркетингу	3.5
тактика маркетингу	3.23
товар	3.35
товар ідеальний	3.36
товар новий	3.37
товарорух	4.16
управління ситуаційне	4.9

<b>формування попиту</b>	4.8
<b>частка ринку</b>	3.33
<b>чинники успіху ключові</b>	3.32
<b>цикл товару життєвий</b>	3.39
<b>шкалування багатомірне</b>	4.23

### **АБЕТКОВИЙ ПОКАЖЧИК РОСІЙСЬКИХ ТЕРМІНІВ**

<b>ассортимент</b>	3.40
<b>бюджет маркетинга</b>	3.25
<b>ВМС</b>	4.17
<b>выбор средств маркетинговых</b>	4.5
<b>выбор целевых сегментов рынка</b>	3.30
<b>выявление потребностей неудовлетворенных</b>	4.10
<b>выявление сторон сильных и слабых деятельности организации</b>	4.11
<b>диверсификация</b>	3.8
<b>дифференциал семантический</b>	4.24
<b>доля рынка</b>	3.33
<b>ЖЦТ</b>	3.39
<b>исследование маркетинговое</b>	3.24
<b>исследование рынков сбыта</b>	4.13
<b>исследование спроса</b>	4.12
<b>каналы товародвижения</b>	4.18
<b>комплекс маркетинга</b>	3.6
<b>конкурентоспособность</b>	3.38
<b>концепция маркетинга</b>	3.2
<b>конъюнктура рынка</b>	3.31
<b>лист опросный</b>	4.25
<b>макросреда</b>	3.3
<b>маркетинг</b>	3.1
<b>маркетинг дифференцированный</b>	3.9
<b>маркетинг конверсионный</b>	3.10
<b>маркетинг концентрированный</b>	3.11
<b>маркетинг массовый</b>	3.12

## **ДСТУ 3294—95**

маркетинг противодействующий	3.13
маркетинг стандартизованный	3.14
маркетинг ценовой	3.15
микросреда	3.4
МИС	3.26
объем рынка продукции	3.34
опрос потребителя ассоциативный	4.26
панель потребительская	4.2.
план маркетинга	4.1
планирование рекламы	4.20
позиционирование продукции на рынке	4.22
портфель заказов	4.15
прогнозирование рынка товарного	4.7
продвижение продукции	4.6
проникновение на рынок	3.16
ревизия вертикальная	4.3
ревизия горизонтальная	4.4
ревизия маркетинговая	4.2
реклама	4.19
рынок	3.27
сегмент рынка	3.28
сегментация рынка	3.29
система вертикальная маркетинговая	4.17
система информационная маркетинговая	3.26
спрос	3.4
спрос потенциальный	4.14
стратегия адаптации продукции	3.19
стратегия активного воздействия	3.17
стратегия маркетинга	3.7
стратегия новых изобретений	3.21
стратегия «обратного изобретения»	3.20
стратегия простого распространения	3.22
стратегия разработки продукции	3.18
структура маркетинга	3.5

<b>тактика маркетинга</b>	3.23
<b>товар</b>	3.35
<b>товар идеальный</b>	3.36
<b>товар новый</b>	3.37
<b>товародвижение</b>	4.16
<b>управление ситуационное</b>	4.9
<b>услуги</b>	3.42
<b>факторы успеха к...чевые</b>	3.32
<b>формирование спроса</b>	4.8
<b>цикл товара жизненный</b>	3.39
<b>шкалирование многомерное</b>	4.23

**ДСТУ 3294—95**

УДК 380/382:001.4

TOO

**Ключові слова:** маркетинг, ринок, попит, продукція, стратегія

---

**Редактор Н. Науменко  
Технічний редактор Т. Нозікова  
Коректор Г. Ніколаєва**

---

Підписано до друку 11.04.96. Формат 60×84 1/16.  
Ум. друк. арк. 1,39. Зам. **7 //** . Ціна договірна.

---

Дільниця оперативного друку УкрНДІССІ  
252006, Київ-6, вул. Горького, 174