



ДСТУ Б А.1.1-68-95

ДЕРЖАВНИЙ СТАНДАРТ УКРАЇНИ

Система стандартизації та нормування в будівництві

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
І ТОВАРОПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ
МАТЕРІАЛІВ ТА ВИРОБІВ
НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ**

Терміни та визначення

Видання офіційне

Мінбудархітектури України

Київ 1995

Передмова

1 РОЗРОБЛЕНО

Українським державним науково-дослідним інститутом маркетингу та зовнішньоекономічної інформації.

2 ВНЕСЕНО

Управлінням державних нормативів і стандартів
Мінбудархітектури України

3 ЗАТВЕРДЖЕНО ТА НАДАНО ЧИННОСТІ

наказом Мінбудархітектури України від 2 лютого 1995 р. №20

4 ВВЕДЕНО ВПЕРШЕ

Цей стандарт не може бути повністю або частково відтворений, тиражований та розповсюджений як офіційне видання без дозволу Мінбудархітектури України

Зміст

С.

1. Галузь використання	1
2. Нормативні посилання	2
3. Основні положення	2
4. Загальні поняття	3
4.1 Комплексний аналіз зарубіжних ринків будматеріалів та виробів	3
4.2 Створення конкурентоспроможної вітчизняної продукції на зовнішніх ринках	16
4.3 Товаропросування вітчизняних будматеріалів та виробів на зовнішніх ринках	24
4.4 Організація маркетингової діяльності на підприємствах та в організаціях промисловості будматеріалів та виробів	33
Алфавітний показчик українських термінів	44
Алфавітний показчик німецьких термінів	49
Алфавітний показчик англійських термінів	54
Алфавітний показчик французьких термінів	59
Алфавітний показчик російських термінів	64

ДЕРЖАВНИЙ СТАНДАРТ УКРАЇНИ

Система стандартизації та нормування в будівництві

Конкурентоспроможність і товаропросування будівельних матеріалів та виробів на зовнішніх ринках

Терміни та визначення

Система стандартизации и нормирования в строительстве

Конкурентоспособность и товаропродвижение строительных материалов и изделий на внешних рынках

Термины и определения

Standardization and normalization systems in construction

Competitiveness and promotion of building products and wares at international markets

Terms and definitions

Чинний від 1995-07-01

1 ГАЛУЗЬ ВИКОРИСТАННЯ

1.1 Цей стандарт установлює терміни та визначення понять, пов'язаних з конкурентоспроможністю і товаропросуванням вітчизняних будівельних матеріалів та виробів на зовнішніх ринках.

1.2 Терміни, регламентовані в цьому стандарті, обов'язкові для використання в усіх видах нормативної документації, у довідковій та навчально-методичній літературі, що належить до галузі будівельних матеріалів, а також для робіт із стандартизації або при використанні результатів цих робіт, включаючи програмні засоби для комп'ютерних систем.

Видання офіційне

2 НОРМАТИВНІ ПОСИЛАННЯ

У цьому стандарті є посилання на такі нормативні документи:

ДСТУ 1.2-93	Державна система стандартизації України. Порядок розроблення державних стандартів.
ДСТУ 1.5-93	Державна система стандартизації України. Загальні вимоги до побудови, викладу, оформлення та змісту стандартів
КНД 50.011.93	Основні положення та порядок розробки стандартів на терміни та визначення.

3 ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ

3.1 Для кожного поняття встановлено один стандартизований термін.

3.2 Подані визначення можна в разі необхідності розвивати шляхом введення до них похідних ознак, які доповнюють значення термінів, що використовуються. Доповнення не можуть порушувати обсяг і зміст понять, визначених у стандарті.

3.3 У стандарті як довідкові подані німецькі (de), англійські (en), французькі (fr) та російські (ru) відповідники стандартизованих термінів, а також визначення російською мовою.

3.4 У стандарті наведено абетковий показчик термінів українською мовою та абеткові показчики іншомовних відповідників стандартизованих термінів кожною мовою окремо.

4 ЗАГАЛЬНІ ПОНЯТТЯ

4.1 Комплексний аналіз зарубіжних ринків будматеріалів та виробів

4.1.1 Світовий ринок

de	Weltmarkt (m)
en	world market
fr	marché (m) mondial
ru	мировой рынок

Сфера стійких товарно-грошових відносин між країнами, в тому числі між тими, які належать до різних соціально-економічних систем, і які пов'язані між собою участю в міжнародному розподілі праці.

Сфера устойчивых товарно-денежных отношений между странами, в том числе принадлежащими к различным социально-экономическим системам, связанными между собой участием в международном разделении труда.

4.1.1.1 Ринок

de	Markt (m)
en	market
fr	marché (m)
ru	рынок

Сукупність окремих сегментів споживачів, які диференціюють купівельний попит і формуються в результаті економічних, соціальних і психологічних факторів.

Совокупность отдельных сегментов потребителей, которые дифференцируют покупательский спрос и формируются в результате комплексного взаимодействия экономических, демографических, социальных и психологических факторов.

4.1.1.2 Ринок покупця

de	Kaufmarkt (m)
en	buyer's market
fr	marché (m) acheteur
ru	рынок покупателя

Ситуація на ринку, коли пропозиція виробників і продавців товару перевищує попит на нього за існуючими цінами, в результаті чого ціни падають.

Ситуация на рынке, когда предложение производителей и продавцов товара превышает спрос на него по существующим ценам, в результате чего цены падают.

4.1.1.3 Ринок продавця

de	Verkäufermarkt (m)
en	seller's market
fr	marché (m) vendeur
ru	рынок продавца

Ситуація на ринку, коли продавці мають перевагу, оскільки потреба покупців придбати що-небудь за запропонованими цінами перевищує можливості продавців щодо насичення ринку.	Ситуация на рынке, когда продавцы имеют преимущество, поскольку потребности покупателей приобретать что-нибудь по предложенным ценам превышают возможности продавцов по насыщению рынка.
4.1.1.4 Ринок виробника	de en fr ru Produzentmarkt (m) producer market marché (m) producteur рынок производителя
Організації, що купують товари і послуги для використання їх в процесі виробництва	Организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.
4.1.1.5 Ринок чистої конкуренції	de en fr ru Markt (m)der Reinkonkurrenz market of pure competition marché(m) de concurrence pure рынок чистой конкуренции
Сукупність продавців і покупців, які проводять операції з подібним товарним продуктом в ситуації, коли жоден окремий покупець або продавець суттєво не впливає на рівень поточних цін.	Совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со сходным товарным продуктом в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен.
4.1.2 Дослідження товарного ринку	de en fr ru Forschung (m) des Warenmarktes market research prospector (m) lo marché de marchandises исследование товарного рынка
Кількісний і якісний аналіз політичних, економічних, науково-технічних, соціальних факторів, які безпосередньо чи побічно впливають на обсяг і ефективність продажу товару на конкретному ринку чи сегменті ринку з метою одержання достовірної інформації	Качественный и количественный анализ политических, экономических, научно-технических, социальных факторов, оказывающих непосредственное или косвенное влияние на объем и эффективность продажи товара на конкретном рынке или сегменте рынка в целях получения

для прийняття оптимальних рішень щодо розробки програм маркетингу і організації виробничо-комерційної діяльності підприємства - виробника і експортера.		достоверной информации для принятия оптимальных решений по разработке программ маркетинга и организации производственно-коммерческой деятельности предприятия-производителя и экспортера.
4.1.2.1 Аналіз політичних факторів	de en fr ru	Analyse (m) der politischen Faktoren political factors analysis analyse (f) les facteurs politique анализ политических факторов
Аналіз, головною метою якого є виявлення економічного впливу змін у методах державного регулювання, діяльності профспілкових організацій, визначення впливу законодавчих змін на виробничо-збутову діяльність, прогноз ефекту зовнішньополітичних подій на зміни перспектив розвитку ринків у тих чи інших державах, регіонах.		Анализ, основной целью которого является выявление экономического влияния изменений в методах государственного регулирования, действий профсоюзных организаций, определения воздействия законодательных изменений на производственно-сбытовую деятельность, прогноз эффекта внешнеполитических событий на изменение перспектив развития рынков в тех или иных государствах и регионах.
4.1.2.1.1 Протекціонізм	de en fr ru	Protektionismus (m) protectionism protectionnisme (m) протекционизм
Економічна політика держави, яка має своєю метою захист національного господарства від іноземної конкуренції шляхом введення високого мита на товари, які завозяться до країни, обмеження або повної заборони ввезення певних товарів.		Экономическая политика государства, имеющая целью оградить национальное хозяйство от иностранной конкуренции путем введения высоких пошлин на ввозимые в страну товары, ограничения или полного запрещения ввоза определенных товаров.
4.1.2.1.2 Митний тариф	de en fr ru	Zölltarife (m) customs tariff, duty rate tarif (m) de douane таможенный тариф
Система ставок, яка визначає розмір платні за систематизований перелік товарів.		Система ставок, определяющая размер платы за систематизированный перечень товаров.

4.1.2.1.3 Мито

de	Zölle (m)
en	customs, custom(s) duty
fr	droit (m) de douane
ru	таможенная пошлина

Грошовий збір, який стягується державою через мережу митних закладів з товарів, майна і цінностей при перетині ними кордонів країни.

Денежный сбор, взимаемый государством через сеть таможенных учреждений с товаров, имущества и ценностей при пересечении ими границы страны.

4.1.2.1.4 Митний збір

de	Zöllabgaben (f)
en	customhouse fees
fr	taxe (f) de douane
ru	таможенный сбор

Додатковий збір, який стягується поверх мита.

Дополнительный сбор, взимаемый сверх таможенных пошлин.

4.1.2.1.5 Імпортна квота

de	Einfuhrquote (f)
en	import quota
fr	contingent (m) d'importation
ru	импортная квота

1. Нетарифні кількісні (вартісний чи натуральний) способи обмеження ввозу певних товарів до країни.
2. Економічний показник, який характеризує важливість імпорту для національного господарства в цілому, а також для окремих галузей і виробництв по різних видах продукції.

1. Нетарифные количественные (стоимостный или натуральный) способы ограничения ввоза определенных товаров в страну.
2. Экономический показатель, характеризующий значимость импорта для национального хозяйства в целом, а также для отдельных отраслей и производств по различным видам продукции.

4.1.2.1.6 Ембарго

de	Embargo (n)
en	embargo
fr	embargo (m)
ru	эмбарго

Заборона державною владою ввозу до країни чи вивозу з неї валюти, золота, товарів, цінних паперів.

Запрещение государственной властью ввоза в страну или вывоза из нее валюты, золота, товаров, ценных бумаг.

4.1.2.1.7 Нетарифні бар'єри

de	Untarifschranke (m)
en	non-tariff barrier
fr	barrières (f) non tarifaires
ru	нетарифные барьеры

Обмежувальні заходи в міжнародній торгівлі, які включають у себе дискримінацію пропозицій від конкретної країни або наявність виробничих стандартів, дискримінаційних по відношенню до товарів якої-небудь країни.

Ограничительные меры в международной торговле, включающие в себя дискриминацию предложений из конкретной страны или наличие производственных стандартов, дискриминационных по отношению к товарам какой-либо страны.

4.1.2.2 Аналіз загально-економічної ситуації

de	Analyse (f) der gesamt ökonomischen Situation
en	general economic situation analysis
fr	analyse (f) de la situation politique général
ru	анализ общеэкономической ситуации

Аналіз, головною метою якого є виявлення загальноекономічних факторів, які можуть вплинути на умови збуту на даному ринку.

Анализ, основной целью которого является выявление общеэкономических факторов, которые могут повлиять на условия сбыта на данном рынке.

4.1.2.2.1 Національний дохід

de	Nationaleinkommen (n)
en	national income
fr	revenu (m) national
ru	национальный доход

1. Вартість, створена знову протягом певного періоду в народному господарстві тієї чи іншої країни.
2. Частина валового суспільного продукту, яка залишається після відрахування матеріальних витрат, витрачених на його виробництво. Виражає весь об'єм чистої продукції країни.

1. Стоимость, вновь созданная в течение определенного периода в народном хозяйстве той или иной страны.
2. Часть валового общественного продукта, которая остается за вычетом материальных затрат, израсходованных на его производство. Выражает весь объем чистой продукции страны.

4.1.2.2.2 Валовий національний продукт	de en fr ru	Bruttonationalprodukt (f) gross national product produit (m) national brut валовый национальный продукт (ВНП)
Загальна сума товарів і послуг в грошовому виразі і ринкових цінах, яка знаходиться в розпорядженні даної країни за певний період часу.		Общая сумма товаров и услуг в денежном выражении и рыночных ценах, находящаяся в распоряжении данной страны за определенный период времени.
4.1.2.2.2.1 Дефлятор	de en fr ru	Deflator (f) deflator deflator (f) дефлятор
Показник розбіжності між реальним і номінальним валовим національним продуктом, який характеризує загальний рівень інфляції в економіці країни.		Показатель расхождения между реальным и номинальным валовым национальным продуктом, характеризует общий уровень инфляции в экономике страны.
4.1.2.2.3 Валовий суспільний продукт (ВСП)	de en fr ru	gesellschaftliches Gesamtprodukt (n) gross social product produit (m) matériel brut валовый общественный продукт (ВОП)
Сума матеріальних благ, створених суспільством за певний період. Загальний об'єм ВСП визначається як сума валової продукції всіх підприємств сфери матеріального виробництва без урахування внутрішньозаводського обороту продукції, але з урахуванням обороту готових виробів і послуг між підприємствами.		Сумма материальных благ, произведенных обществом за определенный период. Общий объем ВОП определяется как сумма валовой продукции всех предприятий сферы материального производства без учета внутризаводского оборота продукции, но с учетом оборота готовых изделий и услуг между предприятиями.
4.1.2.3 Аналіз культурних та демографічних факторів	de en	Analyse (f) der Kulturellen und demographischen Faktoren culture and demography factors

		analysis
	fr	analyse (f) des facteurs culturels et demographies
	ru	анализ культурных и демографических факторов
Аналіз, який виявляє зміни в структурі споживання, смаках і стилі життя населення в цілому і його окремих демографічних груп з метою попередити розвиток нових видів і зникнення традиційних потреб, прослідкувати вплив таких змін на структуру виробництва.		Анализ, выявляющий сдвиги в структуре потребления, вкусах и стиле жизни населения в целом и его отдельных демографических групп с целью предвосхитить развитие новых видов и исчезновение традиционных потребностей, проследить воздействие таких изменений на структуру производства.
4.1.2.4 Сегментація ринку	de	Marktsegmentation (f)
	en	segmentation
	fr	dislocation (f) le marché
	ru	сегментация рынка
Процес виявлення найбільш сприятливих умов на ринку з метою вибору варіанту орієнтації виробничо-збутової політики.		Процесс выявления наиболее благоприятных условий на рынке с целью выбора варианта ориентации производственно-сбытовой политики.
4.1.2.4.1 Сегмент ринку	de	Marktsegment (n)
	en	segment of market
	fr	part (f) du marché
	ru	сегмент рынка
Сукупність споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.		Совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один , и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.
4.1.2.5 Диверсифікація	de	Diversifikation (f)
	en	diversification
	fr	diversification (f)
	ru	диверсификация
Вид стратегії маркетингу, направлений на розширення кількості сфер діяльності фірми на ринках нових продуктів,		Вид стратегии маркетинга, направленный на расширение числа сфер деятельности фирмы на рынках новых продуктов,

виробництво яких не пов'язано з основним виробництвом.		производство которых не связано с основным производством.
4.1.3 Кон'юнктура товарного ринку	de en fr ru	Konjunktur (f) des Warenmarkts market conjuncture conjoncture (f) du marché de marchandises конъюнктура товарного рынка
Результат взаємодії факторів і умов, які визначають структуру, динаміку і співвідношення попиту і пропозиції товару, що розглядається.		Результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса и предложения рассматриваемого товара.
4.1.3.1 Попит	de en fr ru	Bedarf (m), Nachfrage (f) demand demande (f) спрос
Сукупність вимог на товари з боку покупця.		Совокупность требований на товары со стороны покупателя
4.1.3.1.1 Дослідження попиту	de en fr ru	Bedarfsermittlung (f) demand research recherche (f) de demande исследование спроса
Перший етап в дослідженні кон'юнктури ринку збуту, який полягає у всебічному вивченні споживача: характеристика смаків, диференціація структури потреб за групами споживачів, виявлення незадоволених потреб, аналіз мотивів надання переваги тим чи іншим товарам.		Первый этап в исследовании конъюнктуры рынков сбыта, который заключается во всестороннем изучении потребителя: характеристика вкусов, дифференциация структуры потребностей по группам потребителей, выявление неудовлетворенных потребностей, анализ мотивов предпочтения тех или иных товаров.
4.1.3.1.2 Аналіз розмірів попиту	de en fr ru	Analyse (f) des Bedarfsaunsmäßes demand analysis analyse (f) montant de la demande анализ размеров спроса
Аналіз, направлений на виявлення розриву між попитом і пропозицією для винесення рішення про найбільш		Анализ, направленный на выявление разрыва между спросом и предложением для вынесения решения о наиболее

прибуткові напрямки виробництва.		прибыльных направлениях производства
4.1.3.1.3 Еластичність попиту	de en fr ru	Elastizität (f) der Nachfrage Elasticity of demand elasticité (f) de la demande Эластичность спроса
Показник, який характеризує, на скільки відсотків може змінитися попит на вільному ринку на даний товар при зміні його ціни на один відсоток. Широко використовується для прийняття рішень про рівень зміни ціни.		Показатель, характеризующий, на сколько процентов может измениться спрос на свободном рынке на данный товар при изменении его цены на один процент. Широко используется для принятия решений об уровне изменении цен.
4.1.3.1.4 Еластичний попит	de en fr ru	elastischer Bedarf (m) elastic demand demande (f) élastique эластичный спрос
Попит, який має тенденцію змінюватися в залежності від незначних коливань цін		Спрос, имеющий тенденцию изменяться в зависимости от незначительных колебаний цен
4.1.3.1.5 Нееластичний попит	de en fr ru	unelastischer Bedarf (m) under-elastic demand demande (f) non élastique неэластичный спрос
Попит, який має тенденцію залишатися незмінним, не дивлячись на невеликі зміни цін.		Спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены.
4.1.3.1.6 Потенційний попит	de en fr ru	Potentialbedarf (f) potential demand demande (f) potential потенциальный спрос
Попит, який визначається купівельною спроможністю і кількістю потенційних споживачів.		Спрос, определяемый покупательной способностью и числом потенциальных потребителей
4.1.3.2 Пропозиція	de en fr ru	Angebot (m) offer proposition (f), offre (m) предложение

Обсяг товару, який виробники готові продати при даних цінах.		Объем товара, который производители готовы продать при данных ценах.
4.1.3.3 Споживання	de en fr ru	Konsum (m), Verbrauch (m) consumption consommation (f) потребление
Використання суспільного продукту в процесі задоволення економічних потреб людей; заключна фаза процесу суспільного виробництва.		Использование общественного продукта в процессе удовлетворения экономических потребностей людей; заключительная фаза процесса общественного производства.
4.1.3.4 Ціна	de en fr ru	Preis (m) cost prix (m) цена
Грошовий вираз вартості товару, показник її величини.		Денежное выражение стоимости товара, показатель ее величины.
4.1.3.4.1 Ціна виробництва	de en fr ru	Produktionspreis (n) production cost prix (m) de production цена производства
Перетворена форма вартості, яка лежить в основі ринкових цін на товари. Складається з витрат виробництва товару і середнього прибутку.		Превращенная форма стоимости, лежащая в основе рыночных цен на товары. Складывается из издержек производства товара и средней прибыли.
4.1.3.4.2 Ціна споживача	de en fr ru	Verbraucherpreis (m) consumer cost prix (m) de consommation цена потребительская, цена потребителя
Витрати покупця на придбання і використання товару протягом нормативного строку його експлуатації.		Затраты покупателя на приобретение и использование товара на протяжении нормативного периода его эксплуатации.

4.1.3.4.3 Ціна базисна

de	Basischpreis (f)
en	base price
fr	prix (m) de base
ru	цена базисная

1. Ціна, яка приймається як база при визначенні цін міжнародної торгівлі (експортних і імпорتنих) в цілому і за окремими групами товарів.

2. Ціна виробу з відомими фіксованими параметрами, яка приймається як зразок при визначенні зовнішньоторгової ціни даної продукції.

3. Ціна світового товарного ринку, яка використовується як вихідна при визначенні контрактних цін; коригується відповідно до прийнятого порядку ціноутворення з урахуванням різниці в споживчих властивостях і якості товару.

1. Цена, принимаемая в качестве базы при определении цен международной торговли (экспортных и импортных) в целом и по отдельным группам товаров.

2. Цена изделия с известными фиксированными параметрами, принимаемая за образец при определении внешнеторговой цены данной продукции.

3. Цена мирового товарного рынка, используемая как исходная при определении контрактных цен; корректируется в соответствии с принятым порядком ценообразования и с учетом различий в потребительских свойствах и качестве товара.

4.1.3.4.4 Ціна довідкова

de	Nachschlagepreis (f)
en	reference price
fr	prix (m) de référence
ru	цена справочная

Вид цін оптового обороту у внутрішній і міжнародній торгівлі, які виступають для продавця і покупця в ролі вихідного пункту при визначенні контрактної ціни, що фіксується в документі про угоду.

Вид цен оптового оборота во внутренней и международной торговле, выступающих для продавца и покупателя в качестве исходного пункта при определении контрактной цены, фиксируемой в документе о сделке.

4. 1.3.4.5 Ціна контрактна

de	Kontraktpreis (f)
en	contract price
fr	prix (m) contractuel
ru	цена контрактная

Зафіксована в контракті ціна експортованої чи імпортованої продукції (послуг), яка виражена в валюті.

Зафиксированная в контракте цена экспортируемой или импортируемой продукции (услуг), выраженная в валюте.

4.1.3.4.6 Ціна договірна

de	Vereinbarungspreis (m)
en	negotiated price
fr	prix (m) du accord
ru	цена договорная
	Цена, устанавливаемая по договоренности между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем) продукции

Ціна, що визначається за домовленістю між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем) продукції.

4.1.3.4.7 Ціни трансфертні, внутрішньо фірмові

de	Ubergabepreise (m), Verrechnungspreise (m)
en	transfer prices
fr	prix (m) de transfert
ru	цены трансфертные, внутрифирменные

Вид цін, в тому числі і в міжнародному товарообороті, які використовують при обміні товарами в рамках міжнародних і транснаціональних корпорацій і підприємств, в тому числі між їх підрозділами, розташованими в різних країнах.

Вид цен, в том числе в международном товарообороте, используемых при обмене товарами в рамках международных и транснациональных корпораций и предприятий, в том числе между их подразделениями, расположенными в разных странах.

4.1.3.4.8 Ножиці цін

de	Preissehere (f)
en	price scissors
fr	ciseaux (m) des prix
ru	ножницы цен

Розходження рівнів і динаміки цін міжнародної торгівлі на окремі групи товарів.

Расхождение уровней и динамики цен международной торговли на отдельные группы товаров.

4.1.3.4.9 Демпінг (цін)

de	Dumping (n)
en	dumping
fr	dumping (m)
ru	демпинг

Вивіз товарів із країни за кордон по цінах більш низьких в порівнянні із внутрішніми цінами цієї країни чи на світовому ринку, що має своєю метою усунення конкурентів і захоплення зовнішніх ринків.

Вывоз товаров из страны за границу по ценам более низким чем цены внутри этой страны или на мировом рынке в целях устранения конкурентов и захвата внешних рынков.

4.1.3.4.10 Ціна КАФ

de	Kosten (m) und Frachtpreis (m)
en	cost and freight price
fr	prix (m) C&F (cout et fret)
ru	цена КАФ

Ціна, яка повністю включає витрати на транспортування товару, але не включає витрати на страхування.

Цена, которая полностью включает расходы по транспортировке товара, но не включает расходы по страхованию.

4.1.3.4.11 Ціна СІФ

de	cif-Preis (m)
en	cost insurance freight price
fr	prix (m) CAF (cout, assurance, fret)
ru	цена СИФ

Ціна, яка означає, що всі витрати з перевезення вантажу, виплати митних зборів і страхуванню разом із ризиком загибелі або пошкодження ~ товару до перетину ним борту судна в порту покупця несе продавець товару,

Цена, которая означает, что все расходы по перевозке груза, оплате таможенных сборов и страхованию вместе с риском гибели или порчи товара до пересечения им борта судна в порту покупателя несет продавец товара.

4.1.3.4.12 Ціна ФАС

de	fas-Preis (m)
en	free alongside ship price
fr	prix (m) FAS (franco le long du navire)
ru	цена ФАС

Ціна, яка обмежує транспортно-експедиторські витрати відправника доставкою вантажу до причалу.

Цена, которая ограничивает транспортно-экспедиторские расходы отправителя доставкой груза до причала.

4.1.3.4.13 Ціна ФОБ

de	fob-Preis (m)
en	free on board price
fr	prix (m) FOB (franco bord)
ru	цена ФОБ

Ціна, яка означає, що продавець несе лише частину витрат на транспортування і страхування, а точніше - лише до моменту доставки товару на борт судна.

Цена, которая означает, что продавец несет лишь часть расходов по транспортировке и страхованию, а именно - только до момента доставки товара на борт судна.

4.2 Створення конкурентоспроможної вітчизняної продукції на зовнішніх ринках

4.2.1 Конкурентоспроможність продукції	de	Konkurrenzfähigkeit (f) der Produktion
	en	competitiveness of products
	fr	compétitivité (f) de la production
	ru	конкурентоспособность продукции

Комплексна оцінка здатності конкретної продукції (товару) відповідати вимогам даного зовнішнього ринку у певний період часу, що визначається сукупністю властивостей продукції, а також умовами її продажу і споживання в даному регіоні (країні), які забезпечують можливості реалізації товару на взаємовигідних для продавця і покупця умовах

Комплексная оценка способности конкретной продукции (товара) отвечать требованиям данного внешнего рынка в определенный период времени, определяемая совокупностью свойств продукции, а также условиями ее продажи и потребления в данном регионе (стране), обеспечивающими возможности реализации товара на взаимовыгодных для продавца и покупателя условиях

4.2.2 Продукція світового рівня	de	Weltniveauproduktion (f)
	en	world standards of product
	fr	production (f) du niveau mondial
	ru	продукция мирового уровня

Конкурентноздатна, економічно ефективна нова конкретна продукція, основний обсяг якої в нинішній час виробляється провідними в науково-технічному відношенні з продукції цього виду країнами (фірмами, підприємствами, об'єднаннями)

Конкурентоспособная, экономически эффективная новая конкретная продукция, основной объем которой в настоящее время производится ведущими в научно-техническом отношении по продукции данного вида странами (фирмами, предприятиями, объединениями)

4.2.3 Технічний рівень продукції	de	technische Niveau (n) Produktion
	en	technical level of products
	fr	niveau (m) techniquement de la production
	ru	технический уровень продукции

Внутрішня, тобто суттєва якість конкретної продукції, яка є його частковою, але істотною визначеністю, що обумовлена динамічною

Внутреннее, то есть сущностное качество конкретной продукции, являющееся ее частичной, но существенной определенностью, обусловленной динамической

структурою сукупності природних і створених людиною властивостей, які характеризують її технічну довершеність і називаються властивостями технічного рівня продукції.

структурой совокупности природных и созданных человеком свойств, характеризующих ее техническое совершенство и называемых свойствами технического уровня продукции.

4.2.3.1 Взаємозамінність продукції

de
en
fr
ru

Austauschbarkeit (f) der Produktion
interchangeability
interreplacement (m) de lproduction
взаимозаменяемость продукции

Властивість технічного рівня однакових деталей, вузлів або агрегатів машин, приладів і інших конструкцій, яка виявляється в можливості виконувати складання або замінювати їх без попереднього припасування.

Свойство технического уровня одинаковых деталей, узлов или агрегатов машин, приборов и других конструкций, выражающееся в возможности производить сборку или заменять их без предварительной подгонки.

4.2.3.2 Сумісність продукції

de
en
fr
ru

Vereinbarkeit (f) der Produktion
compatibility of production
compalibilité (f) de la production
совместимость продукции

Властивість технічного рівня продукції, спільна для двох і більше одиниць продукції одного або різних її видів, яка забезпечує технічну сумісність і можливість стикування цих одиниць в умовах кооперації та спеціалізації виробництва, а також спільного використання.

Свойство технического уровня продукции, общее для двух и больше единиц продукции одного или разных ее видов, обеспечивающее техническую совместимость и стыкуемость этих единиц в условиях кооперации и специализации производства, а также совместного использования.

4.2.3.3 Технологічність продукції

de
en
fr
ru

Technologiebarkeit (f) der Produktion
productibility
production (f) au point de vue technique
технологичность продукции

Властивості технічного рівня конкретної продукції, які характеризують її пристосованість до виготовлення, транспортування, зберігання та

Свойства технического уровня конкретной продукции, характеризующие ее приспособленность к изготовлению, транспортированию, хранению и эксплуатации с

експлуатації з мінімальними витратами трудових і матеріальних ресурсів при заданих значеннях показників якості.		минимальными расходами трудовых и материальных ресурсов при заданных значениям показателей качества.
4.2.4 Рівень якості	de en fr ru	Qualitätsgrad (m) level of quality niveau (m) tn qualité уровень качества
Зовнішня якість конкретної продукції, яка є частиною її суттєвої визначеності, обумовленої динамічною структурою сукупності її корисних властивостей, які називаються властивостями рівня якості продукції.		Внешнее качество конкретной продукции, являющееся частью ее существенной определенности, обусловленной динамической структурой совокупности ее полезных свойств и называемых свойствами уровня качества продукции
4.2.4.1 Якість продукції	de en fr ru	Qualität (f) der Waren quality of products qualité (f) de la production качество продукции
Сукупність властивостей продукції, які обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби у відповідності з її призначенням.		Совокупность свойств продукции которые обуславливают ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.
4.2.4.2 Безпека продукції	de en fr ru	Sicherheit (f) der Produktion safety of products sécurité (f) de la production безопасность продукции
Властивість рівня якості конкретної продукції, яка полягає в її здатності бути використаною за своїм цільовим призначенням без завдання можливої шкоди здоров'ю (життю) людини та (або) неприпустимої шкоди виробництву.		Свойство уровня качества конкретной продукции, заключающееся в ее способности быть использованной по целевому назначению без нанесения возможного ущерба здоровью (жизни) человека и (или) недопустимого ущерба производству.
4.2.4.3 Екологічність продукції	de en	Ökologiebarkeit (f) der Produktion ecology of products

	fr	ecologique (f) de la production
	ru	экологичность продукции
Властивість рівня якості конкретної продукції, яка полягає в її здатності бути використаною за своїм цільовим призначенням без нанесення неприпустимого негативного впливу на якість навколишнього природного середовища (природи) та (або) його забруднення.		Свойство уровня качества конкретной продукции, заключающееся в ее способности быть использованной по своему целевому назначению без нанесения недопустимого отрицательного воздействия на качество окружающей природной среды (природы) и (или) ее загрязнения.
4.2.4.4 Естетичність продукції	de	Ästhetikbarkeit (f) der Produktion
	en	aesthetics of production
	fr	esthétique (f) de la production
	ru	эстетичность продукции
Властивість рівня якості конкретної продукції, яка характеризує інформаційну виразність, раціональність форми, цілісність композиції, довершеність виробничого виготовлення і стабільність товарного виду продукції.		Свойство уровня качества конкретной продукции, характеризующее информационную выразительность, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения и стабильность товарного вида продукции.
4.2.5 Рівень економічності продукції	de	Niveau (n) der Wirtschaftlichkeit der Produktion
	en	level of economic efficiency of products
	fr	niveau (m) économique de la production
	ru	уровень экономичности продукции
Зовнішня якість конкретної продукції, яка є частиною її суттєвої визначеності, що відображає витрати конкретних видів трудових, матеріальних і фінансових ресурсів на виготовлення, зберігання, транспортування і споживання одиниці продукції.		Внешнее качество конкретной продукции, являющееся экономической частью ее существенной определенности, отражающей затраты конкретных видов трудовых, материальных и финансовых ресурсов на изготовление, хранение, транспортирование и потребление единицы продукции.
4.2.6 Основні техніко-економічні показники продукції	de	technisch-ökonomische Hauptwertzahlen (f)
	en	basic technical- and economic indices

		of products
	fr	indices (f) principal économique et écogénique de la production
	ru	основные технико-экономические показатели продукции
Сукупність показників, які характеризують найважливіші властивості рівня якості продукції і властивості рівня економічності продукції, що є найбільш визначними (базовими) для продукції даного виду і тому обов'язково повинні братися до уваги при оцінці рівня якості та економічності цієї продукції.		Совокупность показателей, характеризующих важнейшие свойства уровня качества продукции и свойства уровня экономичности продукции, которые являются наиболее значимыми (базовыми) для продукции данного вида и поэтому обязательно должны приниматься во внимание при оценке уровня качества и экономичности этой продукции.
4.2.7 Патентна чистота	de	Patentreinheit (f)
	en	noninfringement quality of an invent
	fr	pureté (f) de la patent
	ru	патентная чистота
Юридична властивість об'єкта, яка полягає в тому, що він може бути вільно використаний в даній країні без небезпеки порушення діючих на її території патентів виключного права, що належать третім особам.		Юридическое свойство объекта, заключающееся в том, что он может быть свободно использован в данной стране без опасности нарушения действующих на ее территории патентов исключительного права, принадлежащих третьим лицам.
4.2.7.1 Патентоспроможність	de	Patentfähigkeit (f)
	en	patent ability
	fr	capacité (f) de la patent
	ru	патентоспособность
Заснована на законі можливість отримання правової охорони винаходів		Основанная на законе возможность получения правовой охраны изобретений.
4.2.7.2 Товарний знак	de	Warenzeichen (n)
	en	Trademark
	fr	marque (m) de commerce
	ru	товарный знак

Зареєстроване в установленому порядку позначення, яке служить для відмінності однорідної продукції різних підприємств. Основні функції: відмітна, гарантійна, рекламна.	Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия однородной продукции разных предприятий. Основные функции: отличительная, гарантийная, рекламная.
4.2.8 Сертифікація продукції	de en fr ru Zertifizierung (f) del Produktion certification of products sertificalion (f) de la production сертификация продукции
Процедура прийняття і реалізації міжнародних норм оцінки і контролю якості продукції, яка поставляється в інші країни.	Процедура принятия и реализации международных норм оценки и контроля качества продукции, поставляемой в другие страны.
4.2.8.1 Міжнародні стандарти	de en fr ru internationale Standards (f) international standards standard (m) international международные стандарты
Документи, які встановлюють якісні характеристики товарів і застосовуються у взаємній торгівлі країн світу.	Документы, устанавливающие качественные характеристики товаров и применяемые во взаимной торговле стран мира.
4.2.8.2 Стандартизація продукції для експорту	de en fr ru Standardisierung (f) der Exportproduktion standardization of products for export standardisation (f) de la production pour la exportation стандартизация продукции для экспорта
Стандартизація, яка здійснюється плановірно з метою нормативно-технічного забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світовому ринку шляхом підвищення технічного рівня, якості і економічності Продукції для експорту.	Стандартизация, осуществляемая планомерно в целях нормативно-технического обеспечения конкурентоспособности отечественной продукции на мировом рынке путем повышения технического уровня, качества и экономичности продукции для экспорта.

4.2.9 Гарантійний строк у міжнародній торгівлі

de Garantieterm (m) in den Welthandel
 en guarantee in international commerce
 fr period (f) de garantie en commerce international
 ru гарантийный срок в международной торговле

Період, протягом якого діє порука продавця за відповідність товару, що ним поставляється, вимогам угоди за умов дотримання покупцем правил його експлуатації, використання і зберігання.

Период, в течение которого действует ручательство продавца за соответствие поставляемого им товара требованиям договора при условии соблюдения покупателем правил его эксплуатации, использования и хранения.

4.2.10 Умови платежу

de Zahlungsbedingungen (f)
 en terms of payment
 fr termes (m) de règlement
 ru условия платежа

Договірні-правові реквізити зовнішньоторговельного контракту, які визначають, чи буде продаватися товар на умовах платежу готівкою або в кредит і складають основу фінансових умов зовнішньоторговельного контракту.

Договорно-правовые реквизиты внешнеторгового контракта, которые определяют, будет ли продаваться товар на условиях наличного платежа или в кредит и составляют основу финансовых условий внешнеторгового контракта.

4.2.10.1 Форми розрахунків

de Formen (m) der Berechnungen
 en manner of payments
 fr formes (f) des règlements
 ru формы расчетов

Методи розрахункових операцій, які склалися в міжнародній торгівлі.

Методы расчетных операций, сложившиеся в международной торговле.

4.2.10.2 Аванс

de Vorschuß (m)
 en advance
 fr avance (f)
 ru аванс

Грошова сума, яка видається в рахунок майбутніх виплат за матеріальні цінності, виконані роботи і надані послуги.

Денежная сумма, выдаваемая в счет предстоящих платежей за материальные ценности, выполненные работы и оказанные услуги

4.2.10.3 Акредитив

de	Akkreditiv (m)
en	letter of credit
fr	accretitif (m)
ru	аккредитив

Форма розрахунків у міжнародній торгівлі; являє собою зобов'язання банку провести на прохання і у відповідності із вказівками імпортера виплати експортеру (при розрахунках готівкою) або акцептувати трату, виставлену експортером (при розрахунках у кредит), в межах певної суми і строку і проти передбачених документів (як правило, коносамент, страхового поліса, розрахунку-фактури та ін.).

Форма расчетов в международной торговле; представляет собой обязательство банка произвести по просьбе и в соответствии с указаниями импортера выплату экспортеру (при наличных расчетах) или акцептировать трату, выставленную экспортером (при расчетах в кредит), в пределах определенной суммы и срока и против предусмотренных документов (обычно коносамент, страхового полиса, счета-фактуры и др.).

4.2.10.4 Інкасо

de	Einkassierung (f)
en	collection
fr	encaissement (m)
ru	инкассо

Форма розрахунків у міжнародній торгівлі, яка являє собою розрахункову операцію, за допомогою якої банк за дорученням свого клієнта отримує на основі розрахункових документів належні тому грошові кошти від платника за відвантажені за адресою останнього товарно-матеріальні цінності і надані послуги і зараховує ці кошти на рахунок клієнта в банку.

Форма расчетов в международной торговле представляет собой расчетную операцию, посредством которой банк по поручению своего клиента получает на основании расчетных документов причитающиеся тому денежные средства от плательщика за отгруженные в адрес последнего товарно-материальные ценности и оказанные услуги и зачисляет эти средства на счет клиента в банке.

4.9.10.5 Відкритий рахунок

de	offenes Konto (n)
en	open account
fr	compte (m) ouvert
ru	открытый счет

Форма розрахунків за поставлені товари або надані послуги полягає в безпосередньому направленні за адресою іноземного покупця як товару, так і товарних документів, оплату яких імпортер проводить протягом строку, обумовленого в контракті.		Форма расчетов за поставленные товары или оказанные услуги заключается в непосредственном направлении в адрес иностранного покупателя как товара, так и товарных документов, оплату которых импортер осуществляет в течение обусловленного в контракте срока.
4.2.11 Сервіс	de en fr ru	Servise (m) servise servise (m) сервис
Підсистема маркетингової діяльності підприємства, яка забезпечує комплекс послуг, пов'язаних із збутом та експлуатацією машин і устаткування, засобів транспорту.		Подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией машин и оборудования, средств транспорта.
4.3 Товаропросування вітчизняних будматеріалів та виробів на зовнішніх ринках.		
4.3.1Товаропросування	de en fr ru	Warenbewegung (f) movement of goods courants (m) товаропродвижение
Діяльність щодо планування, втілення в життя і контролювання за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з користю для себе.		Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.
4.3.1.1 Планування товаропросування	de en fr ru	Planung (f) der Warenbewegung promotion planning planification (f) de courants планирование товаропродвижения
Систематичне прийняття рішень стосовно фізичного переміщення і передачі власності на товар або послугу від		Систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от

виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання і здійснення угод.		производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.
4.3.2 Канали товаропросування	de en fr ru	Warenwege (m) channels of distribution canals (m) de courants каналы товаропродвижения
Способи доставки товару до місця його продажу або місця використання в установлені строки при мінімальних витратах продавця.		Способы доставки товара к месту продажи или месту потребления в установленные сроки при минимальных затратах продавца.
4.3.2.1 Канал прямого маркетингу, канал нульового рівня	de en fr ru	Weg (m) des Nullstands zero level channel canal (m) de niveau zero канал прямого маркетингу, канал нулевого уровня
Канал розподілу, що складається із виробника, який продає товар безпосередньо споживачам.		Канал распределения, состоящий из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.
4.3.2.2 Побічні канали товаропросування	de en fr ru	indirekt (f) Kanäle der Warenbewegung accessory (collateral) channels of distribution canals (m) indirects de L'avancement merchandise косвенные каналы товаропродвижения
Переміщення товарів і послуг від виробника до незалежного учасника товаропросування, а потім до споживача.		Перемещение товаров и услуг от производителя к независимому участнику товаропродвижения, а затем к потребителю.
4.3.2.3 Канали розповсюдження	de en fr ru	Verteilungsweg (m) channel of distribution canal (m) de diffusion каналы распространения
Сукупність фірм або окремих осіб, які приймають на себе або Допомогають передавати комусь іншому право власності		Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности

на конкретний товар або послугу на шляху їх руху від виробника до споживача.		ности на конкретный товар или услугу на пути их продвижения от производителя к потребителю.
4.3.3 Роздрібна торгівля	de en fr ru	Einzelhandel (m) retail sale commerce (m) de detail розничная торговля
Купівля і продаж товарів або послуг поштучно або в невеликих кількостях безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.		Купля и продажа товаров или услуг поштучно или в небольших количествах непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.
4.3.3.1 Роздрібна франшиза	de en fr ru	Einzelfranchise (f) retail franchise franchise (f) de detail розничная франшиза
Контрактна угода між виробниками, оптовою або сервісною організаціями і роздрібними точками.		Контрактное соглашение между производителями, оптовой или сервисной организациями и розничными точками.
4.3.4 Оптова торгівля	de en fr ru	Großhandel (m) wholesale trade commerce (m) de gros оптовая торговля
Купівля і продаж товарів чи послуг партіями або великими кількостями тим, хто купує їх з метою перепродажу чи професіонального використання.		Купля и продажа товаров или услуг партиями или большими количествами тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.
4.3.4.1 Агент	de en fr ru	Vertreler (m) agent agent (m) агент
Оптовий торговець, який представляє покупця або продавця на відносно постійній основі, виконує лише невелику		Оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь

кількість функцій і не бере на себе права власності на товар.		небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.
4.3.4.2 Брокер	de en fr ru	Broker (m) broker broker (m) брокер
Оптовий торговець, який не бере на себе права власності на товари і основні функції якого полягають у зведенні покупця з продавцем та сприянні в проведенні переговорів між ними.		Оптовый торговец, который не принимает на себя права собственности на товары и основные функции которого заключаются в сведении покупателей с продавцами и содействии в проведении переговоров между ними.
4.3.4.3 Оптовик-покупец	de en fr ru	Großhandelskauf (m) wholesale customer (buyer) grossiste (m) оптовик-покупатель
Незалежне комерційне підприємство, яке набуває право власності на товари, з якими воно має справу.		Независимое коммерческое предприятие, приобретающее право собственности на товары, с которыми оно имеет дело.
4.3.4.4 Вертикальна маркетингова система	de en fr ru	vertikales Marketingssystem (n) vertical marketing system systeme (f) vertical du marketing вертикальная маркетинговая система
Сукупність виробника, одного або декількох оптових торговців і одного або декількох роздрібних торговців, що діє як єдина система, в якій один із членів каналу розподілу володіє правом власника над рештою членів каналу розподілу, або надає їм торгові привілеї, або володіє можливістю, що забезпечує їх повне співробітництво.		Совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующая как единая система, в которой один из членов канала распределения обладает правом собственника над остальными членами канала распределения, либо представляет им торговые привилегии, либо обладает возможностью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

4.3.4.5 Розподіл на правах винятковості

de	Verteilung (f) auf Ausschlussrechte
en	exclusive distribution
fr	distribution (f) exclusif
ru	распределение на правах исключительности

Надання обмеженому числу дилерів виключного права на розподіл товару в рамках своїх зон збуту.

Предоставление ограниченному числу дилеров исключительного права на распределение товара в рамках своих сбытовых зон.

4.3.4.6 Дилер

de	Dealer (m)
en	dealer
fr	dealer (m)
ru	дилер

Особа (фірма), яка здійснює біржове або торгове посередництво за свій рахунок і від свого імені. Володіє місцем на біржі, проводить котирування будь-яких паперів. Прибутки дилера утворюються за рахунок різниці між купівельною і продажною ціною валют і цінних паперів, а також за рахунок зміни їх курсів.

Лицо (фирма), осуществляющее биржевое или торговое посредничество за свой счет и от своего имени. Обладает местом на бирже, производит котировку любых бумаг. Доходы дилера образуются за счет разницы между покупной и продажной ценой валют и ценных бумаг, а также за счет изменения их курсов.

4.3.5 Товарна політика

de	Warenpolitik (f)
en	trade policy
fr	politique (f) de marchandise
ru	товарная политика

Елемент маркетингової діяльності підприємства, який включає в себе асортиментну політику, створення нових товарів і запуск їх у виробництво, виключення із експортної програми товарів, які втратили споживчий попит, модифікацію товарів, питання пакування, товарного знаку і назви товару.

Элемент маркетинговой деятельности предприятия, включающий в себя ассортиментную политику, создание новых товаров и запуск их в производство, исключение из экспортной программы товаров, потерявших потребительский спрос, модификацию товаров, вопросы упаковки, товарного знака и наименования товара.

4.3.5.1 Товарна номенклатура	de en fr ru	Warenverzeichnis (n) commodity nomenclature nomenclature (f) de marchandise товарная номенклатура
Сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які пропонуються покупцям конкретним продавцем.		Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.
4.3.5.2 Товарний асортимент	de en fr ru	Warensortiment (n) assortiment assortiment (m) de marchandise товарный асортимент
Група товарів, тісно зв'язаних між собою завдяки подібності їх функціонування, або завдяки тому, що їх продають одним і тим самим групам клієнтів, чи через одні й ті самі типи торгових закладів чи в рамках одного і того самого діапазону цін.		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.
4.3.5.3 Планування продукції	de en fr ru	Planung (f) des Produktionsausstoßes output planning planification (f) du produits планирование продукции
Систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки і управління продукцією фірми, включаючи створення торгової марки і упакування.		Систематическое принятие решений по всем аспектам разработки и управления продукцией фирмы, включая создание торговой марки и упаковки.
4.3.5.4 Новий товар	de en fr ru	neu eingeführte Ware (f) new product marchandise (f) nouvelle новый товар
Виріб, який містить нові чи додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні чи упакувці, що мають значення для споживачів.		Изделие, которое содержит новые или дополнительные функциональные возможности, изменения в форме, дизайне или упаковке, имеющие значение для потребителей.

4.3.5.5 Модифікація	de en fr ru	Modifikation (f) modification modification (f) модификация
Зміна в продукції компанії, яка включає нову модель, стиль, колір, покращення товару і нову торгову марку		Изменение в продукции компании, включающее новую модель, стиль, цвет, улучшение товара и новую торговую марку.
4.3.5.6 Торгова марка	de en fr ru	Warenzeichen (n) trade mark marke (m) de commerce торговая марка
Зареєстроване у відповідній державній установі позначення, яке проставлене на товарі або його упаковці і служить для індивідуалізації однорідних товарів і їх виробників.		Зарегистрированное в соответствующем государственном учреждении обозначение, проставляемое на товаре или его упаковке и служащее для индивидуализации однородных товаров и их производителей.
4.3.5.7 Упаковка	de en Fr ru	Verpackung (f) packing emballage (f) упаковка
Виріб, що включає тару, в якій розміщується продукція, етикетку і лист для упакування.		Изделие, включающее тару, в которую помещается продукция, этикетку и упаковочный лист.
4.3.6 Ціновий маркетинг	de en fr ru	Preismarketing (n) price marketing marketing (m) du prix ценовой маркетинг
Одна із форм реалізації стратегій маркетингу, яка характеризує управління ціною продукції з метою забезпечення сформульованих стратегією задач.		Одна из форм реализации стратегий маркетинга, характеризующая управление ценой продукции с целью обеспечения сформулированных стратегией задач.
4.3.6.1 Зняття вершків	de en fr ru	Rahm (n) Abschöpfung skim the cream enlèvement (m) de la crème fraîche снятие сливок

Цінова політика, що використовується при введенні нового товару на ринок, коли покупці дають будь-які гроші, тільки б його мати.		Ценовая политика, используемая при введении нового товара на рынок, когда покупатели дают любые деньги, лишь бы его иметь.
4.3.6.2 Ціна проникнення на ринок	de en fr ru	Preis (m) des Marktvorstoßes early-bid price prix (m) de la penetration sur le marche цена проникновения на рынок
Низька ціна для товару чи послуги, призначена для захоплення масового ринку.		Низкая цена для товара или услуги, предназначенная для захвата массового рынка.
4.3.6.3 Розрахунок ціни на основі принципу безбитковості	de en fr ru	Verrechnungspreis (m) dem verlustlosen Arbeiten zugrunde without loss pricing calculs (m) le prix sur la base principe sans déficitaire расчет цены на основе принципа безубыточности
Ціноутворення, яке виходить із витрат на виробництво, маркетинг і розподіл товару з урахуванням отримання бажаного прибутку		Ценообразование, которое исходит из издержек по производству, маркетингу и распределению товара с учетом получения желаемой прибыли.
4.3.6.4 Установлення дискримінаційних цін	de en fr ru	Festsetzung (f) von Diskriminierungspreise discriminatory pricing fixation (f) du prix discriminatoire установление дискриминационных цен
Продаж товару по цінах, які встановлюються безвідносно до різниці в рівнях затрат.		Продажа товара по ценам, устанавливаемым безотносительно к разнице в уровнях издержек.
4.3.6.5 Установлення ціни на основі закритих торгів	de en fr ru	Preisfestsetzung (f) der geschlossenen Ausschreibung auction by tender pricing fixation (f) du prix sur la base adjudication ferme установление цены на основе закрытых торгов

Розрахунок ціни, виходячи із очікуваних цінових пропозицій конкурентів, а не на основі показників витрат і попиту.		Расчет цены, исходя из ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не на основе показателей издержек и спроса.
4.3.6.6 Установлення зональних цін	de en fr ru	Festsetzung (f) von Zonenpreise zone prising fixation (f) du prix zonales установление зональных цен
Установлення цін за географічним принципом, коли всі замовники в межах зони платять одну і ту саму сумарну ціну, а самі ціни підвищуються по мірі віддалення зони.		Установление цен по географическому принципу, когда все заказчики в границах зоны платят одну и ту же суммарную цену, а сами цены повышаются по мере удаленности зоны.
4.3.7 Просування товару	de en fr ru	Einführung (f) der Ware sales promotion avancement (m) de marchandise продвижение товара
Будь-яка форма повідомлень, які використовуються фірмою для інформації, переконання чи нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність та їх вплив на суспільство.		Любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влиянии на общество.
4.3.7.1 Реклама	de en fr ru	Reklame (f) advertisement reclame (f) реклама
Інформація про товари, різні види послуг з метою оповіщення споживачів і створення попиту на ці товари і послуги.		Информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги.
4.3.7.2 Паблісіті	de en fr ru	Publizität (f) publicity pabliciti (f) паблисити
Неособисте стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність з допомогою		Неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством

розміщення комерційно важливих новин у виданнях або отримання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або сцені, які не сплачуються певними спонсорами.

помещения коммерчески важных новостей в изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются определенными спонсорами.

4.3.7.3 Персональний продаж

de	Personalverkauf (f)
en	personal sale
fr	vente (f) personnelle
ru	персональная продажа

Частина просування товарів і послуг, що включає їх усне подання в бесіді з одним чи декількома потенційними покупцями з метою продажу.

Часть продвижения товаров и услуг, включающая их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи.

4.3.8 Стимулювання збуту

de	Absatzbörderung (f)
en	promotion
fr	incitation (f) a l'ecoulement
ru	стимулирование сбыта

Процес, що включає маркетингову діяльність, відмінну від реклами, паблісіті або персональний продаж, який стимулює купівлю споживачами або дилерами.

Процесс, включающий маркетинговую деятельность, отличную от рекламы, паблिसити или персональную продажу, которая стимулирует покупки потребителей или дилеров.

4.4 Організація маркетингової діяльності на підприємствах та в організаціях промисловості будматеріалів та виробів

4.4.1.1 Маркетинг

de	Marketing (n)
en	marketing
fr	marketing (m)
ru	маркетинг

1. Система організації і управління діяльністю фірми, яка спрямована на забезпечення максимального збуту її продукції, досягнення високої ефективності експортних виробів і розширення ринкової частки.

1. Система организации и управления деятельностью фирмы, направленная на обеспечение максимального сбыта ее продукции, достижения высокой эффективности экспортных изделий и расширения рыночной доли.

2. Система стратегічного управління виробничо-збутовою діяльністю фірми, яка скерована на максимізацію прибутку через урахування і активний вплив на ринкові умови.	2. Система стратегического управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, направленная на максимизацию прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.
4.4.1.1.1 Концепція маркетингу de en fr ru	Marketingskonzeption (f) concept of marketing concept (m) du marketing концепция маркетинга
Концепція, яка базується на визначенні потреб і реальних купівельних оцінок асортименту і якості товарів і визнання необхідності пристосування виробництва і збуту до цих потреб і оцінок, причому краще і ефективніше ніж це роблять конкуренти.	Концепция, основанная на определении потребностей и реальных покупательских оценок ассортимента и качества товаров и признания необходимости приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам, причем лучше и эффективнее чем это делают конкуренты.
4.4.1.1.2 Структура маркетингу de en fr ru	Marketingsstruktur (f) marketing structure structure (f) du marketing структура маркетинга
Конкретне поєднання елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей і задоволення цільового ринку.	Конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка.
4.4.1.1.3 Система маркетингу de en fr ru	Marketingssystem (m) marketing system systeme (f) du marketing система маркетинга
Комплекс найбільш істотних ринкових відносин і інформаційних потоків, які зв'язують фірму з ринками збуту її товарів.	Комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают фирму с рынками сбыта ее товаров.
4.4.1.1.4 Комплекс маркетингу de en fr ru	Marketingskomplex (m) marketing complex complexe (m) du marketing комплекс маркетинга

Набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує, прагнучи викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

4.4.1.2 Управління маркетингом de Leitung (f) des Marketmgs
en marketing management
fr administration (f) du marketing
ru управление маркетингом

Процес аналізу, планування і проведення заходів у сфері досягнення певних цілей.

Процесс анализа, планирования и проведения мероприятий в сфере достижения определенных целей.

4.4.1.2.1 Концентрований маркетинг de konzentriertes Marketing (n)
en concentrated marketing
fr marketing (m) concentre
ru концентрированный маркетинг

Зосередження маркетингових зусиль на великій частці одного чи декількох субринків на противагу зосередженню їх на невеликій частці великого ринку.

Сосредоточение маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

4.4.1.2.2 Пробний маркетинг de Probenmarketing (n) test
en marketing marketing
fr (m) d'essai пробный
ru маркетинг

Реалізація продукту в одному чи декількох вибраних регіонах і спостереження за реальним розвитком подій в рамках плану маркетингу, що передбачається.

Реализация продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга.

4.4.1.2.3 Застосування маркетингу de Marketingsanwendung(f)
en marketing realization
fr application (f) du marketing
ru применение маркетинга

Реалізація системного підходу до управлінської діяльності з чітко поставленою метою, деталізованою сукупністю заходів, направлених на її досягнення, а також використання відповідного організаційно-економічного механізму.		Реализация системного подхода к управленческой деятельности с четко поставленной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение, а также использование соответствующего организационно-экономического механизма.
4.4.1.2.4 Маркетингова ревізія	de en fr ru	marketinge Revision (f) marketing audit audit (m) marketing маркетинговая ревизия
Систематизована оцінка та огляд основних цілей і політики маркетингових функцій організації, методів, процедур і персоналу, який використовується для реалізації цієї політики і досягнення поставлених цілей.		Систематизированная оценка и обзор основных целей и политики маркетинговых функций организации, методов, процедур и персонала, используемого для реализации этой политики и достижения поставленных целей.
4.4.2.1 Стратегія маркетингу	de en fr ru	Strategie (f) des Marketings strategy of marketing strategic (f) du marketing стратегия маркетинга
Формування і реалізація цілей та задач підприємства-виробника і експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринку) і кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності в повній відповідності з ринковою ситуацією і можливостями підприємства.		Формирование и реализация целей и задач предприятия-изготовителя и экспортера по каждому отдельному рынку (сегменту рынка) и каждому товару на определенный период времени для осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.
4.4.2.1.1 Стратегія активного впливу	de en fr ru	Strategie (f) der aktiven Einwirkung strategy of active influence strategie (f) de l'influence active стратегия активного воздействия
Відмова управлінської практики від пасивного пристосування до ринкових		Отказ управленческой практики от пассивного приспособления к рыночным условиям, переход к

умов, перехід до політики впливу на ринок з метою активного формування попиту на продукцію, що збувається, контролю за технічним прогресом, впливу на державну політику.		политике воздействия на рынок с целью активного формирования спроса на сбываемую продукцию, контроля за техническим прогрессом, влияния на государственную политику.
4.4.2.1.2 Стратегія вертикальної інтеграції	de en fr ru	Strategie (f) der vertikalen Integration strategy of vertical integration stratégie (f) de l'intégration en amont стратегия вертикальной интеграции
Стратегія маркетингу, яка спрямована на розширення збутової діяльності фірми шляхом приєднання до неї компонент-постачальників сировини, матеріалів і напівфабрикатів, а також збутових фірм.		Стратегия маркетинга, направленная на расширение сбытовой деятельности фирмы посредством присоединения к ней компонент-поставщиков сырья, материалов и полуфабрикатов, а также сбытовых фирм.
4.4.2.1.3 Стратегія диверсифікації	de en fr ru	Strategie (f) der Diversifikation strategy of diversification stratégie (f) de la diversification стратегия диверсификации
Система заходів, яка використовується для того, щоб організація не стала занадто залежною від одного стратегічного господарчого підрозділу або однієї асортиментної групи.		Система мероприятий, используемая для того, чтобы организация не стала чересчур зависимой от одного стратегического хозяйственного подразделения или одной ассортиментной группы.
4.4.2.1.4 Стратегія диференційованого маркетингу	de en fr ru	Strategie (f) des differenzierten Marketmgs strategy of differential marketing strategie (f) du marketing différent стратегия дифференцированного маркетинга
Розробка спеціальної програми маркетингу по відношенню до кожного ринкового сегмента. яка максимально враховує його специфічні риси.		Разработка специальной программы маркетинга по отношению к каждому рыночному сегменту, максимально учитывающей его специфические черты.
4.4.2.1.5 Стратегія низьких витрат	de en	Strategie (f) der kleinen Kosten low expenses strategy

	fr	Strategie (f) des grave couts
	ru	стратегия низких издержек
Напрямок політики фірми, який зв'язує досягнення конкурентних переваг із забезпеченням більш дешевого виробництва і збуту продукції.		Направление политики фирмы, которое связывает достижения конкурентных преимуществ с обеспечением более дешевого производства и сбыта продукции.
4.4.2.1.6 Стратегія підтримки рівня збуту	de	Unterstützungsstrategie (f) des Absatzniveaus
	en	sales strategy
	fr	strategie (f) du maintien le niveau de vente
	ru	стратегия поддержания уровня сбыта
Стратегія маркетингу, спрямована на збереження існуючої ринкової частки і рівня прибутковості, яка не викликає безпосередніх труднощів у реалізації.		Стратегия маркетинга, направленная на сохранение существующей рыночной доли и уровня прибыльности и не представляющая непосредственных трудностей в реализации.
4.4.2.1.7 Стратегія поступового згортання операцій	de	Stratégie (f) der allmählichen Operationskürzung
	en	strategy of gradual operation curtailment
	fr	strategie (f) de progressif plier operation
	ru	стратегия постепенного сворачивания операций
Стратегія маркетингу, яка полягає в використанні певного підрозділу виробництва як джерела надходження фінансових ресурсів при відмові від капіталовкладень у модернізацію і поступове зниження рівня фінансування поточних витрат.		Стратегия маркетинга, состоящая в использовании определенного подразделения производства в качестве источника поступления финансовых ресурсов при отказе от капиталовложений в модернизацию и постепенное снижение уровня финансирования текущих расходов.
4.4.2.1.8 Стратегія розробки товару	de	Strategie (f) der Warengestaltung
	en	strategy of product elaboration
	fr	Strategie (f) de élaboration de marchandise
	ru	стратегия разработки товара

Сукупність критеріїв, задач і правил для прийняття рішень, які використовуються тоді, коли стратегічний господарський підрозділ має ряд успішних торгових марок.		Совокупность критериев, задач и правил для принятия решений, используемых тогда, когда стратегическое хозяйственное подразделение имеет ряд успешных торговых марок.
4.4.2.1.9 Орієнтація на ринок збуту	de en fr ru	Orientierung (f) auf den Absatzmarkt market orientation orientation (f) sur le marché débouché ориентация на рынок сбыта
Основна ознака маркетингової стратегії управління фірмою, виражена, перш за все, в перенесенні центру управлінських рішень у збутові ланки корпорації. Основними об'єктами вивчення та впливу виступають споживач, конкуренти, кон'юнктура самого ринку і характеристики товару.		Основной признак маркетинговой стратегии управления фирмой, выраженный, прежде всего, в перенесении центра управленческих решений в сбытовые звенья корпорации. Основными объектами изучения и воздействия выступают потребитель, конкуренты, конъюнктура самого рынка и характеристики товара.
4.4.3.1 Аналіз плану маркетингу	de en fr ru	Analyse (f) des Marketingsplanes marketing plan analysis analyse (f) le plan du marketing анализ плана маркетинга
Аналіз, що включає порівняння реального розвитку подій із запланованими або очікуваними показниками протягом певного періоду часу.		Анализ, включающий сравнение реального развития событий с запланированными или ожидаемыми показателями в течение определенного периода времени.
4.4.3.2 Стратегічний план	de en fr ru	strategischer Plan (m) strategic plan plan (m) strategique стратегический план
План, що вказує, які маркетингові дії фірма повинна здійснити, чому вони необхідні, хто відповідає за їх реалізацію, де вони будуть вжиті і як вони будуть завершені.		План, указывающий, какие маркетинговые действия фирма должна предпринять, почему они необходимы, кто отвечает за их реализацию, где они будут предприняты и как они будут завершены.

4.4.3.3 Розробка плану зверху вниз	de	Planausarbeitung (f) von oben nach unter
	en	top-down plan development
	fr	elaboration (f) du plan d'en haut en bas
	ru	разработка плана сверху вниз
Розробка плану маркетингу, за якого планова діяльність керується і контролюється керівництвом фірми.		Разработка плана маркетинга, при котором плановая деятельность управляется и контролируется руководством фирмы.
4.4.3.4 Розробки плану знизу вгору	de	Planausarbeitung (f) von unten nach oben
	en	upward plan development
	fr	elaboration (f) du plan d'en bas en haut
	ru	разработка плана снизу вверх
Розробка плану маркетингу, при якому цілі, бюджети, прогнози, строки і стратегії маркетингу встановлюються на основі інформації продавців, управляючих по продуктах, співробітників відділів реклами та інших служб маркетингу.		Разработка плана маркетинга, при котором цели, бюджеты, прогнозы, сроки и стратегии маркетинга устанавливаются на основе информации продавцов, управляющих по продуктам, сотрудников отделов рекламы и других служб маркетинга.
4.4.3.5 Зустрічне планування маркетингу	de	Gegenplanung (f) des Marketings
	en	counter planning
	fr	rencontre planning (m) du marketing
	ru	встречное планирование маркетинга
Планування, за якого керівництво компанії на основі загального аналізу ринкової ситуації і виявлення внутрішніх ресурсів компанії формує основні цілі її ринкової політики на період планування.		Планирование, при котором руководство компании на основе общего анализа рыночной ситуации и выявления внутренних ресурсов компании формирует основные цели ее рыночной политики на планируемый период.
4.4.4.1 Програма маркетингу	de	Marketingprogramm (n)
	en	marketing program
	fr	programme (m) du marketing
	ru	программа маркетинга
Система взаємозв'язаних заходів, що визначають дії підприємства-виробника і експортера на заданий період		Система взаимосвязанных мероприятий, определяющих действия предприятия-производителя и экспортера на заданный

часу по всіх блоках маркетингу. Формується на основі комплексного дослідження ринку, виявлення запитів покупців, стратегії і тактики маркетингу.		період времени по всем блокам маркетинга. Формируется на основе комплексного исследования рынка, выявления запросов покупателей, стратегии и тактики маркетинга.
4.4.4.1.1 Довгострокова програма маркетингу	de en fr ru	langfristiges Programm (n) des Marketings (n) long-term marketing program programme (m) du marketing a long terme долгосрочная программа маркетинга
Програма маркетингу, яка охоплює заходи, розраховані на тривалий період часу відповідно за прийнятої стратегії маркетингу.		Программа маркетинга, которая охватывает мероприятия, рассчитанные на длительный период времени согласно принятой стратегии маркетинга.
4.4.4.1.2 Короткострокова програма маркетингу	de en fr ru	kurzfristiges Marketingsprogramm (n) short-term marketing program programme (m) du marketing a court terme краткосрочная программа маркетинга
Програма маркетингу, яка має велику деталізацію і конкретність програмування дій підприємства.		Программа маркетинга, обладающая большой детализацией и конкретностью программирования действий предприятия.
4.4.4.2 Єдина програма маркетингу	de en fr ru	Einheitsprogramm (m) des marketings (n) united marketing program programme (m) unifié de marketing единая программа маркетинга
Взаємозв'язана система програм маркетингу по окремих ринках і по групах однорідної продукції, яка служить основою для розробки планів науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, виробництва, збуту, сервісу.		Взаимосвязанная система программ маркетинга по отдельным рынкам и по группам однородной продукции, которая служит основой для разработки планов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, производства, сбыта, сервиса.

4.4.5.1 Маркетингова служба	de en fr ru	marketer Bereich (m) marketing service service (m) marketing маркетинговая служба
Спеціальний підрозділ підприємства, який діє на основі принципів і методів маркетингу.		Специальное подразделение предприятия, действующее на основе принципов и методов маркетинга.
4.4.5.2 Діяльність маркетингової служби	de en fr ru	Tätigkeit (f) des Marketingsdienstes (m) marketing services activité (f) du service marketing деятельность маркетинговой службы
Комплексні роботи економічного, валютно-фінансового, плануючого, техніко-виробничого, збутового і дослідницького характеру.		Комплексные работы экономического, валютно-финансового, планирующего, технико-производственного, сбытового и исследовательского характера.
4.4.5.3 Організація маркетингу	de en fr ru	Marketingorganisation (f) market organization organisation (f) du marketing организация маркетинга
Структурна побудова для управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання тих чи інших завдань (може бути функціонально орієнтована на товар або на ринок).		Структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий (может быть функционально ориентировано на товар или на рынок).
4.4.5.3.1 Організація маркетингу за ринковим принципом	de en fr ru	Marketingorganisation (f) nach dem Marktprinzip market principle of marketing organisation (f) du marketing par la principe marchand организация маркетинга по рыночному принципу
Форма організації служби маркетингу, за якої основні ринки закріплюються за управляючими ринками, що співпрацюють із спеціалістами		Форма организации службы маркетинга, при которой основные рынки закрепляются за управляющими рынками, сотрудничающими со специалистами

різних функціональних служб у розробці планів для свого ринку.		различных функциональных служб в разработке планов для своего рынка.
4.4.5.3.2 Організація маркетингу з товарного виробництва	de en fr ru	Marketingsorganisation (f) nach der Warenproduktion marketing organization by production of commodities organisation (f) du marketing par la production de marchandise организация маркетинга по товарному производству
Форма організації служби маркетингу, за якої виробництвом кожного окремого товару керує власний управляючий, який співробітничав із спеціалістами різних функціональних служб у розробці і здійсненні планів відносно свого товару.		Форма организации службы маркетинга, при которой производством каждого отдельного товара руководит собственный управляющий, сотрудничающий со специалистами различных функциональных служб в разработке и осуществлении планов в отношении своего товара.
4.4.5.3.3 Функціональна організація маркетингу	de en fr ru	funktionale Marketingsorganisation (f) functional marketing organization organisation (f) fonctionnelle du marketing функциональная организация маркетинга
Організація служби маркетингу, за якої різні спеціалісти з маркетингу керують різними видами маркетингової діяльності і підпорядковуються віце-президенту з маркетингу.		Организация службы маркетинга, при которой разные специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности и подчиняются вице-президенту по маркетингу.

Алфавітний покажчик українських термінів

	Розділ (підрозділ)
аванс	4.2.10.2
агент	4.3.4.1
акредитив	4.2.10.3
аналіз загальнооекономічної ситуації	4.1.2.2
аналіз культурних та демографічних факторів	4.1.2.3
аналіз плану маркетингу	4.4.3.1
аналіз політичних факторів	4.1.2.1
аналіз розмірів попиту	4.1.3.1.2
безпека продукції	4.2.4.2
брокер	4.3.4.2
валовий національний продукт	4.1.2.2.2
валовий суспільний продукт	4.1.2.2.3
вертикальна маркетингова система	4.3.4.4
взаємозамінність продукції	4.2.3.1
відкритий рахунок	4.2.10.5
гарантійний строк у міжнародній торгівлі	4.2.9
диверсифікація	4.1.2.5
дилер	4.3.4.6
діяльність маркетингової служби	4.4.5.2
демпінг (цін)	4.1.3.4.9
дефлятор	4.1.2.2.2.1
довгострокова програма маркетингу	4.4.4.1.1
дослідження попиту	4.1.3.1.1
дослідження товарного ринку	4.1.2
екологічність продукції	4.2.4.3
ембарго	4.1.2.1.6
еластичний попит	4.1.3.1.4
еластичність попиту	4.1.3.1.3
естетичність продукції	4.2.4.4
єдина програма маркетингу	4.4.4.2
застосування маркетингу	4.4.1.2.3

зняття вершків	4.3.6.1
зустрічне планування маркетингу	4.4.3.5
імпортна квота	4.1.2.1.5
інкасо	4.2.10.4
канал прямого маркетингу, канал нульового рівня	4.3.2.1
канали розповсюдження	4.3.2.3
канали товаропросування	4.3.2
конкурентоспроможність продукції	4.2.1
концентрований маркетинг	4.4.1.2.1
комплекс маркетингу	4.4.1.1.4
концепція маркетингу	4.4.1.1.1
кон'юнктура товарного ринку	4.1.3
короткострокова програма маркетингу	4.4.4.1.2
маркетинг	4.4.1.1
маркетингова служба	4.4.5.1
маркетингова ревізія	4.4.1.2.4
мито	4.1.2.1.3
митний збір	4.1.2.1.4
митний тариф	4.1.2.1.2
міжнародні стандарти	4.2.8.1
модифікація	4.3.5.5
національний дохід	4.1.2.2.1
нееластичний попит	4.1.3.1.5
нетарифні бар'єри	4.1.2.1.7
новий товар	4.3.5.4
ножиці цін	4.1.3.4.5
оптова торгівля	4.3.4
оптовик-покупець	4.3.4.3
організація маркетингу	4.4.5.3
організація маркетингу за ринковим принципом	4.4.5.3.1
організація маркетингу за товарним виробництвом	4.4.5.3.2
орієнтація на ринок збуту	4.4.2.1.9
основні техніко-економічні показники продукції	4.2.6
паблісіті	4.3.7.2

патентна чистота	4.2.7
патентоспроможність	4.2.7.1
персональний продаж	4.3.7.3
планування продукції	4.3.5.3
планування товаропросування	4.3.1.1
побічні канали товаропросування	4.3.2.2
попит	4.1.3.1
потенційний попит	4.1.3.1.6
пробний маркетинг	4.4.1.2.2
програма маркетингу	4.4.4.1
продукція світового рівня	4.2.2
пропозиція	4.1.3.2
просування товару	4.3.7
протекціонізм	4.1.2.1.1
ринок	4.1.1.1
ринок виробника	4.1.1.4
ринок покупця	4.1.1.2
ринок продавця	4.1.1.3
ринок чистої конкуренції	4.1.1.5
рівень економічності продукції.....	4.2.5
рівень якості	4.2.4
реклама	4.3.7.1
роздрібна торгівля	4.3.3
роздрібна франшиза	4.3.3.1
розподіл на правах винятковості	4.3.4.5
розрахунок ціни на основі принципу беззбитковості	4.3.6.3
розробка плану зверху вниз	4.4.3.3
розробка плану знизу вверх.....	4.4.3.4
світовий ринок	4.1.1
сегмент ринку	4.1.2.4.1
сегментація ринку	4.1.2.4
сервіс	4.2.1.1
сертифікація продукції	4.2.8
система маркетингу	4.4.1.1.3

споживання	4.1.3.3
стандартизація продукції для експорту	4.2.8.2
стимулювання збуту	4.3.8
стратегічний план	4.4.3.2
стратегія активного впливу	4.4.2.1.1
стратегія вертикальної інтеграції	4.4.2.1.2
стратегія диверсифікації	4.4.2.1.3
стратегія диференційованого маркетингу	4.4.2.1.4
стратегія маркетингу	4.4.2.1
стратегія низьких витрат	4.4.2.1.5
стратегія підтримки рівня збуту	4.4.2.1.6
стратегія поступового згортання операцій	4.4.2.1.7
стратегія розробки товару	4.4.2.1.8
структура маркетингу	4.4.1.1.2
сумісність продукції	4.2.3.2
технічний рівень продукції	4.2.3
технологічність продукції.....	4.2.3.3
товарна політика.....	4.3.5
товарна номенклатура	4.3.5.1
товарний асортимент	4.3.5.2
товарний знак	4.2.7.2
товаропросування	4.3.1
торгова марка	4.3.5.6
УМОВИ платежу	4.2.10
упаковка	4.3.5.7
управління маркетингом	4.4.1.2
установлення дискримінаційних цін	4.3.6.4
установлення зональних цін	4.3.6.6
Установлення ціни на основі закритих торгів	4.3.6.5
форми розрахунків	4.2.10.1
функціональна організація маркетингу	4.4.5.3.3
ціна.....	4.1.3.4
Ціна базисна	4.1.3.4.3
Ціна виробництва	4.1.3.4.1

ціна довідкова	4.1.3.4.4
ціна договірна	4.1.3.4.6
ціна КАФ	4.1.3.4.10
ціна контрактна	4.1.3.4.5
ціна проникнення на ринок	4.3.6.2
ціна СІФ.	4.1.3.4.11
ціна споживача	4.1.3.4.2
ціни трансфертні, внутрішньофірмові	4.1.3.4.7
ціна ФАС	4.1.3.4.12
ціна ФОБ	4.1.3.4.13
ціновий маркетинг	4.3.6
якість продукції	4.2.4.1

Алфавітний покажчик німецьких термінів

	Розділ (підрозділ)
Absatzbörderung	4.3.8
Akkreditiv	4.2.10.3
Analyse des Bedarfsaunsmaßes	4.1.3.1.2
Analyse der gesamtökonomischen Situation.....	4.1.2.2
Analyse der Kulturellen und demographischen Faktoren	4.1.2.3
Analyse des Marketingsplanes	4.4.3.1
Analyse der politischen Factoren	4.1.2.1
Angebot	4.1.3.2
Ästhetikbarkeit der Produktion	4.2.4.4
Austauschbarkeit der Produktion	4.2.3.1
Basischpreis	4.1.3.4.3
Bedarf (Nachfrage)	4.1.3.1
Bedarfsermittlung	4.1.3.1.1
Broker	4.3.4.2
Bruttonationalprodukt	4.1.2.2.2
cif-Preis	4.1.3.4.11
Dealer	4.3.4.6
Deflator	4.1.2.22.1
Diversifikation	4.1.2.5
Dumping	4.1.3.4.9
Einfuhrquate	4.1.2.1.5
Einführung der Ware	4.3.7
Emheitsprogramm des Marketings	4.4.4.2
Einkassierung	4.2.10.4
Einzelfranchise	4.3.3.1
Einzelhandel	4.3.3
elastischer Bedarf	4.1.3.1.4
Elastizität der Nachfrage	4.1.3.1.3
Embargo	4.1.2.1.6
fas-Preis	4.1.3.4.12
Festsetzung von Diskriminierungspreise	4.3.6.4

Festsetzung von Zonenpreise	4.3.6.6
fob-Preis	4.1.3.4,13
Forslung des Warenmarktes	4.1.2
Formen der Berechnungen	4.2.10.1
funktionale Marketingsorganisierung	4.4.5.3.3
Garantielermin in den Welthandel	4.2.9
Gegenplanung des Marketings	4.4.3.5
gesellschaftliches Gesamtprodukt	4.1.2.2.3
Großhandel	4.3.4
Großhandelskaufver	4.3.4.3
indirekt Kanäle der Waren bewegung	4.3.2.2
internationale Standards	4.2.8.1
Kaufmarkt	4.1.1.2
Konjunktur des Warenmarkts	4.1.3
Konkurrenzfähigkeit der Produktion	4.2.1
Konsum (Verbrauch)	4.1.3.3
Kontraktpreis	4.1.3.4.5
konzentriertes Marketing	4.4.1.2.1
Kosten und Frachtpreis	4.1.3.4.10
kurzfristiges Marketingsprogramm	4.4.4.1.2
langfristiges Programm des Marketmgs	4.4.4.1.1
Leitung des Marketings	4.4.1.2
Marketing	4.4.1.1
marketinge Revision	4.4.1.2.4
marketinger Bereich	4.4.5.1
Marketingsanwendung	4.4.1.2.3
Marketingskomplex	4.4.1.1.4
Marketingskonzeption	4.4.1.1.1
Marketingsstruktur	4.4.1.1.2
Marketingssystem	4.4.1.1.3
Marketingsorganisation	4.4.5.3
Marketingsorganisation nach dem Marktprinzip	4.4.5.3.1
Marketingsorganisation nach der Warenproduktion.....	4.4.5.3.2
Marketingsprogramm	4.4.4.1

Markt	4.1.1.1
Markt der Reinkonkurrenz	4.1.1.5
Marktsegment	4.1.2.4.1
Marktsegmentation	4.1.2.4
Modifikation	4.3.5.5
Nachschlagepreis	4.1.3.4.4
Nationaleinkommen.....	4.1.2.2.1
neu eingeführte Ware	4.3.5.4
Niveau der Wirtschaftlichkeit der Produktion	4.2.5
offenes Konto	4.2.10.5
Ökologiebarkeit der Produktion	4.2.4.3
Orientierung auf den Absatzmarkt	4.4.2.1.9
Patentfähigkeit	4.2.7.1
Patentreinheit	4.2.7
Personalverkauf	4.3.7.3
Planausarbeitung von oben nach unter	4.4.3.3
Planausarbeitung von unten nach oben	4.4.3.4
Planung des Produktionsausstoßes	4.3.5.3
Planung der Warenbewegung	4.3.1.1
Potentialbedarf	4.1.3.1.6
Preis	4.1.3.4
Preisfestsetzung der geschlossenen Ausschreibung	4.3.6.5
Preismarketing	4.3.6
Preis des Marktvorstoßes	4.3.6.2
Preisschere	4.1.3.4.8
Probenmarketing	4.4.1.2.2
Produktionspreis	4.1.3.4.1
Produzentmarkt	4.1.1.1.4
Protektionismus	4.1.2.1.1
Publizität	4.3.7.2
Qualitätsgrad	4.2.4
Qualität der Waren	4.2.4.1
Rahm Abschopfung	4.3.6.1
Reklame	4.3.7.1

Service	4.2.1.1
Sicherheit der Produktion	4.2.4.2
Strategie der aktiven Einwirkung	4.4.2. 1. 1
Strategie der allmählichen Operationskürzung	4.4.2.1.7
Strategie des differenzierten Marketmgs	4.4.2.1.4
Strategie der Diversification	4.4.2.1.3
Strategie der kleinen Kosten	4.4.2.1.5
Strategie des Marketmgs	4.4.2. 1
Strategie der vertikalen Integration	4.4.2.1.2
Strategie der Warengestaltung	4.4.2.1.8
strategischer Plan	4.4.3.2
Tätigkeit des Marketingsdienstes	4.4.5.2
technisch-ökonomische Hauptwertzahlen	4.2.6
technische Niveau der Produktion	4.2.3
technologiebarkeit der Produktion	4.2.3.3
Übergabepreise (Verrechnungspreise)	4.1.3.4.7
unelastischer Bedarf	4.1.3.1.5
Untarifschranke	4.1.2.1.7
Unterstützungsstrategie des Absatzniveaus	4.4.2.1.6
Vereinbarkeit der Produktion	4.2.3.2
Vereinbarungspreis	4.1.3.4.6
Verkäufermarkt	4.1.1.3
Verpackung	4.3.5.7
Verrechnungspreis dem verlustlosen Arbeiten zugrunde	4.3.6.3
Verteilung auf Ausschließungsrechte	4.3.4.5
Verteilungsweg	4.3.2.3
vertikales Marketingssystem	4.3.4.4
Vertreter	4.3.4.1
Vorschuß	4.2.10.2
Warenbewegung	4.3.1
Warenpolitik	4.3.5
Warensortiment	4.3.5.2
Warenverzeichnis	4.3.5.1

Warenwege	4.3.2
Warenzeichen	4.2.7.2
Warezeichen	4.3.5.6
Weg des Nulstands	4.3.2.1
Weltmarkt	4.1.1
Weltniveauproduktion	4.2.2
Zahlungsbedingungen	4.2.10
Zertifizierung der Produktion	4.2.8
Zöllabgaben	4.1.2.1.4
Zölle	4.1.2.1.3
Zölltarife	4.1.2.1.2

Алфавітний покажчик англійських термінів

	Розділ (підрозділ)
accessory (collateral) channels of distribution	4.3.2.2
advance	4.2.10.2
advertisement	4.3.7.1
aesthetic of products	4.2.4.4
agent	4.3.4.1
assortment	4.3.5.2
auction by tender pricing	4.3.6.5
base price	4.1.3.4.3
basic technical and economic indicies of products	4.2.6
broker	4.3.4.2
buyer's market.....	4.1.1.2
certification of products	4.2.8
channel of distribution	4.3.2.3
channels of distribution	4.3.2
collection	4.2.10.4
commodity nomenclature	4.3.5.1
compatibility of production	4.2.3.2
competitiveness of products	4.2.1
concept of marketing	4.4.1.1.1
concentrated marketing	4.4.1.2.1
consumer cost	4.1.3.4.2
consumption	4.1.3.3
contract price	4.1.3.4.5
cost	4.1.3.4
cost and freight price	4.1.34.10
cost insurance freight price	4.1.3.4.11
counter planning	4.4.3.5
culture and demography factors analysis	4.1.2.3
custom house fees	4.1.2.1.4
customs, custom(s) duty	4.1.2.1.3
customs tariff (duty rate)	4.1.2.1.2

dealer	4.3.4.6
demand	4.1.3.1
demand analysis	4.1.3.1.2
demand research	4.1.3.1.1
deflator	4.1.2.2.2.1
discriminatory pricing	4.3.6.4
diversification	4.1.2.5
dumping	4.1.3.4.9
early-bid price	4.3.6.2
ecology of products	4.2.4.3
elastic demand	4.1.3.4.1
elasticity of demand	4.1.3.1.3
embargo	4.1.2.1.6
exclusive distribution	4.3.4.5
free alongside ship price	4.1.3.4.12
free on board price	4.1.3.4.13
functional marketing organization	4.4.5.3.3
general economic situation analysis	4.1.2.2
guarantee in international commerce	4.2.9
gross national product	4.1.2.2.2
gross social product	4.1.2.2.3
import quota	4.1.2.1.5
interchangeability	4.2.3.1
international standards	4.2.8.1
letter of credit	4.2.10.3
level of economic efficiency of products	4.2.5
level of quality	4.2.4
Long-term marketing program	4.4.4.1.1
low expenses strategy	4.4.2.1.5
manner of payments	4.2.10.1
market	4.1.1.1
market conjuncture	4.1.3
market organization	4.4.5.3
market orientation	4.4.2.1.9

market of pure competition	4.1.1.5
market principle of marketing	4.4.5.3.1
market research	4.1.2
marketing	4.4.1.1
marketing analysis	4.4.3.1
marketing audit	4.4.1.2.4
marketing complex	4.4.1.1.4
marketing management	4.4.1.2
marketing organization by production of commodities	4.4.5.3.2
marketing program	4.4.4.1
marketing realization	4.4.1.2.3
marketing service	4.4.5.1
marketing services	4.4.5.2
marketing structure	4.4.1.1.2
marketing system	4.4.1.1.3
modification	4.3.5.5
movement of goods	4.3.1
national income	4.1.2.2.1
negotiated price	4.1.3.4.6
new product	4.3.5.4
noninfringement quality of an invent	4.2.7
non tariff barrier	4.1.2.1.7
offer	4.1.3.2
open account	4.2.10.5
output planning	4.3.5.3
packing.....	4.3.5.7
patent ability	4.2.7.1
personalsale	4.3.7.3
political factors analysis	4.1.2.1
potential demand	4.1.3.1.6
price marketing	4.3.6
price scissors	4.1.3.4.8
producer market	4.1.1.4
productibility	4.2.3.3

production cost	4.1.3.4.1
promotion	4.3.8
promotion planning	4.3.1.1
protectionism	4.1.2.1.1
publicity	4.3.7.2
quality of products	4.2.4.1
reference price	4.1.3.4.4
retail franchise	4.3.3.1
retail sale	4.3.3
safety of products	4.2.4.2
sales promotion	4.3.7
sales strategy	4.4.2.1.6
segmentation	4.1.2.4
segment of market	4.1.2.4.1
seller's market	4.1.1.3
service	4.2.11
short-term marketing program	4.4.4.1.2
skim the cream	4.3.6.1
standardization of products for export	4.2.8.2
strategic plan	4.4.3.2
strategy of active influence	4.4.2.1.1
strategy of differential marketing	4.4.2.1.4
strategy of diversification	4.4.2.1.3
strategy of gradual operation curtailment	4.4.2.1.7
strategy of marketing	4.4.2.1
strategy of product elaboration	4.4.2.1.8
strategy of vertical integration	4.4.2.1.2
technical level of products	4.2.3
test marketing	4.4.1.2.2
terms of payment	4.2.10
top-down development	4.4.3.3
trademark	4.2.7.2
trade mark	4.3.5.6
trade policy	4.3.5

transfer prices	4.1.3.4.7
under elastic demand	4.1.3.1.5
united marketing program	4.4.4.2
upward plan development	4.4.3.4
vertical marketing system	4.3.4.4
wholesale customer (buyer)	4.3.4.3
wholesale trade	4.3.4
without loss pricing	4.3.6.3
world market	4.1.1
world standards of products	4.2.2
zero level channel	4.3.2.1
zone prising	4.3.6.6

Алфавітний покажчик французьких термінів

	Розділ (підрозділ)
Accrétitif.	4.2.10.3
activité du service marketing	4.4.5.2
administration du marketing	4.4.1.2
agent	4.3.4.1
analyse des facteurs culturels el demographies	4.1.2.3
analyse de la situation politique général	4.1.2.2
analyse de plan du marketing	4.4.3.1
analyse les facteurs politigue	4.1.2.1
analyse montant de la demande	4.1.3.1.2
application du marketing	4.4.1.2.3
assortiment de marchandise	4.3.5.2
avance	4.2.10.2
audit marketing	4.3.7
audit marketing	4.4.1.2.4
barrières non tarifaires	4.1.2.1.7
broker	4.3.4.2
calculs le prix sur la base principe sans déficitaire	4.3.6.3
canals de courants	4.3.2
canal de diffusion	4.3.2.3
canals de niveau zero	4.3.2.1
canals indirects de l'avancement marchandise	4.3.2.2
capacité de la patente	4.2.7.1
ciseaux des prix	4.1.3.4.8'
commerce de detail	4.3.3
commerce de gros	4.3.4
compalibilité de la production	4.2.3.2
compétitivité de la production	4.2.1
complexe du marketing	4.4.1.1.4
comple ouvert	4.2.10.5
concept du marketig	4.4.1.1.1
Conjoncture du marché de marchandises	4.1.3

consommation	4.1.3.3
contingent d'importation	4.1.2.1.5
courants	4.3.1
dealer	4.3.4.6
demande	4.1.3.1
demande élastique	4.1.3.1.4
demande non élastique	4.1.3.1.5
deflator.	4.1.2.2.2.
demande potential	4.1.3.1.6
dislocation le marche	4.1.2.4
distribution exclusif	4.3.4.5
diversification	4.1.2.5
droit de douane	4.1.2.1.3
dumping	4.1.3.4.9
écologique de la production	4.2.4.3
élasticité de la demande	4.1.3.1.3
elaboration du plan d'en bas en haul	4.4.3.4
elaboraïon du plan d'en haut en bas	4.4.3.3
emballage	4.3.5.7
embargo	4.1.2.1.6
encaissement	4.2.10.4
enlèvement de la crème fraîche	4.3.6.1
esthétique de la production	4.2.4.4
franchise de detail	4.3.3.1
fixation du prix discriminatoire	4.3.6.4
fixation du prix sur la base adjudication fermé	4.3.6.5
fixation du prix zonales	4.3.6.6
formes des règlements	4.2.10.1
grossiste	4.3.4.3
incitation á l'écoulement	4.3.8
indices principal economique el ecogenique de la production	4.2.6
interreplacemement de la production	4.2.3.1
marhandise nouvelle	4.3.5.4
marché.....	4.1.1.1

marché acheteur	4.1.1.2
marché de concurrence pure	4.1.1.5
marché mondial	4.1.1
marché producteur	4.1.1.4
marché vendeur	4.1.1.3
marke de commerce	4.3.5.6
marketing	4.4.1.1
marketing concentre	4.4.1.2.1
marketing d'essai	4.4.1.2.2
marketing du prix	4.3.6
marque de commerce	4.2.7.2
modification	4.3.5.5
niveau economique de la production	4.2.5
niveau en qualité	4.2.4
niveau techniquement de la production	4.2.3
nomenclature de marchandise	4.3.5.1
orientation sur le marché débouché	4.4.2.1.9
organisation du marketing	4.4.5.3
organisation du marketing par la principe marchand	4.4.5.3.1
organisation du marketing par la production de marchandise	4.4.5.3.2
organisation fonctionnelle du marketing	4.4.5.3.3
pabliciti	4.3.7.2
part du marché	4.1.2.4.1
period de la garantie en commerce international	4.2.9
plan stratégique	4.4.3.2
Panification de courants	4.3.1.1
Panification du produits	4.3.5.3
politique de marchandise	4.3.5
prix.	4.1.3.1
prix de base	4.1.3.4.3
prix de accord	4.1.3.4.6
prix de consommation	4.1.3.4.2
ptix CAP (coud, assurance, fret)	4.1.3.4.11
prix C&F (coût et fret)	4.1.3.4.10

prix contractuel	4.1.3.4.5
prix de la penetration sur le marché	4.3.6.2
prix de production	4.1.3.4.1
prix de référence	4.1.3.4.4
prix de transfert	4.1.3.4.7
prix FAS (franco le long du navire)	4.1.3.4.12
prix FOB (franco dord)	4.1.3.4.13
production au point de vue technique	4.2.3.3
production du niveaue mondial.....	4.2.2
produit materiel brut	4.1.2.2-3
produit national brut	4.1.2.2.2
programme du marketing	4.4.4.1
programme du marketing a court terme	4.4.4.1.2
programme du marketing a long terme	4.4.4.1.1
programme unifié du marketing	4.4.4.2
proposition (offre)	4.1.3.2
prospector marche de marchandises	4.1.2
protectionnisme	4.1.2.1.1
purété de la patente	4.2.7
qualite de la production	4.2.4.1
recherche de demande	4.1.3.1.1
reclame	4.3.7.1
rencontre planning du marketing	4.4.3.5
revenu national	4.1.2.2.1
sécurité de la production	4.2.4.2
service	4.2.11
service marketing	4.4.5.1
sertification de la production	4.2.8
standart international	4.2.8.1
standardisation de la production la exportation	4.2.8.2
strategie de élaboration de marchandise	4.4.2.1.8
strategie de la diversification	4.4.2.1.3
strategie de l'integration en amont	4.4.2.1.2
strategie de l'influence active	4.1.2.1.1

sfrategie de progressif plier operation	4.4.2.1.7
sfrategie de grave coûts	4.4.2.1.5
sfrategie du maintien le niveau de vent	4.4.2.1.6
stratégie du marketing	4.4.2.1
sfrategie du marketing différent	4.4.2.1.4
structure du marketing	4.4.1.1.2
systeme vertical du marketing	4.3.4.4
systeme du marketing	4.4.1.1.3
tarif de douane	4.1.2.1.2
taxe de douane	4.1.2.1.4
termes de règlement	4.2.1.0
vente personnelle	4.3.7.3

Алфавітний покажчик російських термінів

	Розділ (підрозділ)
аванс	4.2.10.2
агент	4.3.4.1
аккредитив	4.2.10.3
анализ культурных и демографических факторов	4.1.2.3
анализ плана маркетинга	4.4.3.1
анализ общеэкономической ситуации	4.1.2.2
анализ политических факторов	4.1.2.1
анализ размеров спроса	4.1.3.1.2
безопасность продукции	4.2.4.2
брокер	4.3.4.2
валовой национальный продукт	4.1.2.2.2
валовой общественный продукт	4.1.2.2.3
вертикальная маркетинговая система	4.3.4.4
взаимозаменяемость продукции	4.2.3.1
встречное планирование маркетинга	4.4.3.5
гарантийный срок в международной торговле	4.2.9
демпинг (цен)	4.1.3.4.9
дефлятор	4.1.2.2.2.1
деятельность маркетинговой службы	4.4.5.2
диверсификация	4.1.2.5
дилер.....	4.3.4.6
долгосрочная программа маркетинга	4.4.4.1. 1
единая программа маркетинга	4.4.4.2
импортная квота	4.1.2.1.5
инкассо	4.2.10.4
исследование спроса	4.1.3.1.1
исследование товарного рынка	4.1.2
канал прямого маркетинга, канал нулевого уровня	4.3.2.1
канал распространения	4.3.2.3
каналы товаропродвижения	4.3.2
качество продукции	4.2.4.1

комплекс маркетинга	4.4.1.1.4
конкурентоспособность продукции	4.2.1
концентрированный маркетинг	4.4.1.2.1
концепция маркетинга	4.4.1.1.1
конъюнктура товарного рынка	4.1.3
косвенные каналы товаропродвижения	4.3.2.2
краткосрочная программа маркетинга	4.4.4.1.2
маркетинг	4.4.1.1
маркетинговая ревизия	4.4.1.2.4
маркетинговая служба	4.4.5.1
международные стандарты	4.2.8.1
мировой рынок.....	4.1.1
модификация	4.3.5.5
национальный доход	4.1.2.2.1
нетарифные барьеры	4.1.2.1.7
неэластичный спрос	4.1.3.1.5
новый товар	4.3.5.4
ножницы цен	4.1.3.4.8
оптовая торговля	4.3.4
организация маркетинга	4.4.5.3
организация маркетинга по рыночному принципу	4.4.5.3.1
организация маркетинга по товарному производству	4.4.5.3.2
ориентация на рынок сбыта	4.4.2.1.9
оптовик-покупатель	4.3.4.3
основные технико-экономические показатели продукции	4.2.6
открытый счет	4.2.10.5
паблисити	4.3.7.2
патентная чистота	4.2.7
патентоспособность	4.2.7.1
персональная продажа	4.3.7.3
планирование продукции	4.3.5.3
планирование товаропродвижения	4.3.1.1
потенциальный спрос	4.1.3.1.6
потребление	4.1.3.3

предложение	4.1.3.2
применение маркетинга	4.4.1.2.3
пробный маркетинг	4.4.1.2.2
программа маркетинга	4.3.7
продукция мирового уровня	4.2.2
протекционизм	4.1.2.1.1
разработка плана сверху вниз	4.4.3.3
разработка плана снизу вверх	4.4.3.4
распределение на правах исключительности	4.3.4.5
расчет цены на основе принципа безубыточности	4.3.6.3
реклама	4.3.7.1
розничная торговля	4.3.3
розничная франшиза	4.3.3.1
рынок	4.1.1.1
рынок чистой конкуренции	4.1.1.3
рынок производителя	4.1.1.4
сегмент рынка	4.1.2.4.1
сегментация рынка	4.1.2.4
сервис	4.2.1.1
сертификация продукции	4.2.8
система маркетинга	4.4.1.1.3
совместимость продукции	4.2.3.2
снятие сливок	4.3.6.1
спрос	4.1.3.1
стандартизация продукции для экспорта	4.2.8.2
стимулирование сбыта	4.3.8
стратегический план	4.4.3.2
стратегия активного воздействия	4.4.2.1.1
стратегия вертикальной интеграции	4.4.2.1.2
стратегия диверсификации	4.4.2.1.3
стратегия дифференцированного маркетинга	4.4.2.1.4
стратегия маркетинга	4.4.2.1
стратегия низких издержек	4.4.2.1.5
стратегия поддержания уровня сбыта	4.4.2.1.6

стратегия постепенного сворачивания операций	4.4.2.1.7
стратегия разработки товара	4.4.2.1.8
структура маркетинга	4.4.1.1.2
таможенные сборы	4.1.2.1.4
таможенные пошлины	4.1.2.1.3
таможенный тариф	4.1.2.1.2
технический уровень продукции	4.2.3
технологичность продукции	4.2.3.3
торговая марка	4.3.5.6
товарная политика	4.3.5
товарная номенклатура	4.3.5.1
товарный ассортимент	4.3.5.2
товарный знак	4.2.7.9
товаропродвижение	4.3.1
упаковка	4.3.5.7
управление маркетингом	4.4.1.2
уровень экономичности продукции	4.2.5
уровень качества	4.2.4
условия платежа	4.2.10
установление дискриминационных цен	4.3.6.4
установление зональных цен	4.3.6.6
установление цены на основе закрытых торгов	4.3.6.5
формы расчетов	4.2.10.1
функциональная организация маркетинга	4.4.5.3.3
цена	4.1.3.4
цена базисная	4.1.3.4.3
цена договорная	4.1.3.4.6
цена КАФ	4.1.3.4.10
цена контрактная	4.1.3.4.5
цена потребителя	4.1.3.4.2
цена производства	4.1.3.4.1
цена проникновения на рынок	4.3.6.2
цена СИФ	4.1.3.4.11
цена справочная	4.1.3.4.

цена FOB	4.1.3.4.13
цена ФАС	4.1.3.4.12
ценовой маркетинг	4.3.6
цены трансфертные, внутрифирменные	4.1.3.4.7
экологичность продукции	4.2.4.3
эластичность спроса	4.1.3.1.3
эластичный спрос	4.1.3.1.4
эмбарго	4.1.2.1.6
эстетичность продукции	4.2.4.4

УДК: 339.138/477; 691/006.05

Ключові слова: зарубіжні ринки; конкурентоспроможність; товаропросування; маркетингова діяльність; алфавітний показник.

Коректор - А.О.Луковська

Комп'ютерна верстка - В.Б.Чукашкіна

Відповідальний за випуск - В.М.Чеснок

Укрархбудінформ 01133, Київ-133,

бульвар Лесі Українки, 26