Введено: «ИМЦ» ( г. Киев, ул. М. Кривоноса, 2а; т/ф. 249-34-04 )



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**

ДСТУ Б А.1.1-68-95

**Зміст**

C.

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 покажчик українських термінів .....……………………... 44

Алфавітний покажчик німецьких термінів ............…………………....49

Алфавітний покажчик англійських термінів ...........…………………. 54

Алфавітний покажчик французьких термінів ...……………………… 59

Алфавітний покажчик російських термінів ...........…………………... 64

ДСТУ Б А.1.1-68-95 c.1

**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

# ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.2

**2 НОРМАТИВНІ ПОСИЛАННЯ**

У цьому стандарті є посиланняна 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 покажчик термінів українською мовою та абеткові покажчики іншомовних відповідників стандартизованих термінів кожною мовою окремо.

ДСТУ Б А. 1.1-68-95 с.3

**4 ЗАГАЛЬНІ ПОНЯТТЯ**

### **4.1 Комплексний аналіз зарубіжних ринків будматеріалів та виробів**

**4.1.1 Світовий ринок** de

en

fr

ru

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.

**4.1.1.1 Ринок** de

en

fr

ru

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

**4.1.1.2 Ринок покупця** de

en

fr

ru

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

**4.1.1.3 Ринок продавця**  de

en

fr

ru

Weltmarkt (m)

world market

marcheé (m) mondial

мировой рынок

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

Markt (m)

market

marché (m)

рынок

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

Kaufmarkt (m)

buyer's market

marché (m) acheteur

рынок покупателя

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

Verkäufermarkt (m)

seller's market

marché (m) vendéur

рынок продавца

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.4

Ситуація на ринку, коли продавці мають перевагу, оскільки потреба покупців придбати що-небудь за запро­понованими цінами перевищує можливості продавців щодо насичення ринку.

**4.1.1.4 Ринок виробника** de en

fr

ru

Організації, що купують товари і послуги для використання їх в процесі виробництва

**4.1.1.5 Ринок чистої конкуренції** de

en

fr

ru

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.

**4.1.2 Дослідження товарного** de

**ринку**  en

fr

ru

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

Ситуация на рынке, когда про­давцы имеют преимущество, поскольку потребности покупа­телей приобретать что-нибудь по предложенным ценам превышают возможности продавцов по насыщению рынка.

Produzentmarkt (m)

producer market

marché (m) producteur

рынок производителя

Организации, приобретающие товары и услуги для исполь­зования их в процессе производства.

Markt (m)der Reinkonkurrenz market of pure competition marché(m) de concurrence pure рынок чистой конкуренции

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.

#### Forschung (m) des Warenmarktes

market research

prospecter (m) lo marché de

marchandises

исследование товарного рынка

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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.5

для прийняття оптимальних рішень щодо розробки програм маркетингу і організації виробничо-комерційної діяльності підприємства - виробника і експортера.

**4.1.2.1 Аналіз політичних** de **факторів** en

fr

ru

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.

**4.1.2.1.1 Протекціонізм** de

en

fr

ru

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.

**4.1.2.1.2 Митний тариф** de

en fr ru

Система ставок, яка визначає розмір платні за систе­матизований перелік товарів.

достоверной информации для принятия оптимальных решений по разработке программ маркетинга и организации производственно-коммерческой деятельности предприятия-производителя и экспортера.

Analyse (m) der politischen Faktoren

political factors analysis

analyse (f) les facteurs politique

анализ политических факторов

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.

Protektionismus (m) protectionism protectionnisme (m) протекционизм

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.

Zölltarife (m)

customs tariff, duty rate tarif (m) de douane таможенный тариф

Система ставок, определяющая размер платы за систематизиро­ванный перечень товаров.

ДСТУБА.1.1-68-95 с.6

**4.1.2.1.3 Мито** de

en

fr

ru

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

**4.1.2.1.4 Митний збір** de

en

fr

ru

Додатковий збір, який стягується поверх мита.

**4.1.2.1.5 Імпортна квота** de

en

fr

ru

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.

**4.1.2.1.6 Ембарго**  de

en

fr

ru

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

Zölle (m)

customs, custom(s) duty

droit (m) de douane

таможенная пошлина

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

Zöllabgaben (f)

customhouse fees

taxe (f) de douane таможенный сбор

Дополнительный сбор, взымаемый сверх таможенных пошлин.

Einfuhrquote (f)

import quota

contingent (m) d'importation

импортная квота

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.

Embargo (n)

embargo

embargo (m)

эмбарго

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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.7

**4.1.2.1.7 Нетарифні бар'єри** de

en fr ru

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.

**4.1.2.2 Аналіз загально-** de **економічної ситуації**

en

fr

ru

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

**4.1.2.2.1 Національний доход** de

en fr ru

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.

Untarifschranke (m)

non-tariff barrier

barrières (f) non tarifaires нетарифные барьеры

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.

Analyse (f) der gesamt ökonomischen Situation

general economic situation analysis analyse (f) de la situation polituque général

анализ общеэкономической ситуации

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

Nationaleinkommen (n)

national income

revenu (m) national

национальный доход

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.

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.8

**4.1.2.2.2 Валовий національний** de **продукт** en

fr

ru

Загальна сума товарів і послуг в грошовому виразі і ринкових цінах, яка знаходиться в розпорядженні даної країни за певний період часу.

**4.1.2.2.2.1 Дефлятор** de

en

fr

ru

Показник розбіжності між реальним і номінальним валовим національним продуктом, який характеризує загальний рівень інфляції в економіці країни.

**4.1.2.2.3 Валовий суспільний**  de **продукт (ВСП)** en

fr

ru

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.

**4.1.2.3 Аналіз культурних** **та**  de

**демографічних факторів**

en

Bruttonationalprodukt (f)

gross national product

produit (m) national brut

валовый национальный продукт (ВНП)

Общая сумма товаров и услуг в денежном выражении и рыночных ценах, находящаяся в распоряже­нии данной страны за определен­ный период времени.

Deflator (f)

deflator

deflator (f)

дефлятор

Показатель расхождения между реальным и номинальным валовым национальным продуктом, характеризует общий уровень инфляции в экономике страны.

gesellschaftliches Gesamtprodukt (n) gross social product

produit (m) matériel brut

валовый общественный продукт (ВОП)

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.

Analyse (f) der Kulturellen und demographischen Faktoren

culture and demography factors

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.9

fr

ru

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.

**4.1.2.4 Сегментація ринку** de

en

fr

ru

Процес виявлення найбільш сприятливих умов на ринку з метою вибору варіанту орієнтації виробничо-збутової політики.

**4.1.2.4.1 Сегмент ринку** de

en fr ru

Сукупність споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

**4.1.2.5 Диверсифікація** de

en fr ru

Вид стратегії маркетингу, направлений на розширення кількості сфер діяльності фірми на ринках нових продуктів,

analysis

analyse (f) des facteurs culturels et demographies

анализ культурных и демографи­ческих факторов

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.

Marktsegmentation (f)

segmentation

dislocation (f) le marché сегментация рынка

Процесс выявления наиболее благоприятных условий на рынке с целью выбора варианта ориентации производственно-сбытовой политики.

Marktsegment (n)

segment of market

part (f) du marché

сегмент рынка

Совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один , и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Diversifikation (f)

diversification

diversification (f)

диверсификация

Вид стратегии маркетинга, направленный на расширение числа сфер деятельности фирмы на рынках новых продуктов,

ДСТУБА.1.1-68-95 с.10

виробництво яких не пов'язано з основним виробництвом.

**4.1.3 Кон'юнктура товарного** de **ринку** en

fr

ru

Результат взаємодії факторів і умов, які визначають структу­ру, динаміку і співвідношення попиту і пропозиції товару, що розглядається.

**4.1.3.1 Попит** de

en f­r

ru

Сукупність вимог на товари з боку покупця.

**4.1.3.1.1 Дослідження попиту** de

en fr ru

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.

**4.1.3.1.2 Аналіз розмірів попиту** de en

fr

ru

Аналіз, направлений на вияв­лення розриву між попитом і пропозицією для винесення рішення про найбільш

производство которых не связано с основным производством.

Konjunktur (f) des Warenmarkts

market conjuncture

conjoncture (f) du marché de

marchandises

конъюнктура товарного рынка

Результат взаимодействия факто­ров и условий, определяющих структуру, динамику и соотноше­ние спроса и предложения рассматриваемого товара.

Bedarf (m), Nachfrage (f)

demand

demande (f)

спрос

Совокупность требований на товары со стороны покупателя

Bedarfsermittlung (f)

demand research

recherche (f) de demande исследование спроса

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.

Analyse (f) des Bedarfsaunsmaßes demand analysis

analyse (f) montant de la demande анализ размеров спроса

Анализ, направленный на выявление разрыва между спросом и предложением для вынесения решения о наиболее

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.11

прибуткові напрямки виробництва.

**4.1.3.1.3 Еластичність попиту** de

en

fr

ru

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.

**4.1.3.1.4 Еластичний попит** de

en

fr

ru

Попит, який має тенденцію змінюватися в залежності від незначних коливань цін

**4.1.3.1.5 Нееластичний попит** de

en

fr

ru

Попит, який має тенденцію залишатися незмінним, не дивлячись на невеликі зміни цін.

**4.1.3.1.6 Потенційний попит**  de

en

fr

ru

Попит, який визначається купівельною спроможністю і кількістю потенційних споживачів.

**4.1.3.2 Пропозиція**  de

en

fr

ru

прибыльных направлениях производства

##### Elastizität (f) der Nachfrage

Elasticity of demand

elasticité (f) de la demande

Эластичность спроса

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.

elastischer Bedarf (m)

elastic demand

demande (f) élastique

эластичный спрос

Спрос, имеющий тенденцию изменяться в зависимости от незначительных колебаний цен

unelastischer Bedarf (m)

under-elastic demand

demande (f) non élastique

неэластичный спрос

Спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены.

Potentialbedarf (f)

potential demand

demande (f) potential

потенциальный спрос

Спрос, определяемый покупательной способностью и числом потенциальных потребителей

Angebot (m)

offer

proposition (f), offre (m)

предложение

ДСТУБ А. 1.1-68-95 с.12

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

Використання суспільного продукту в процесі задово­лення економічних потреб людей; заключна фаза процесу суспільного виробництва.

**4.1.3.4 Ціна** de

en

fr

ru

Грошовий вираз вартості товару, показник й величини.

Konsum (m), Verbrauch (m) consumption

consommation (f)

потребление

Использование общественного продукта в процессе удовлетво­рения экономических потребнос­тей людей; заключительная фаза процесса общественного производства.

Preis (m) cost

prix (m) цена

Денежное выражение стоимости товара, показатель ее величины.

**4.1.3.4.1 Ціна виробництва** de

en

fr

ru

Перетворена форма вартості, яка лежить в основі ринкових цін на товари. Складається з витрат виробництва товару і середнього прибутку.

**4.1.3.4.2 Ціна споживача**  de

en

fr

ru

Витрати покупця на придбання і використання товару протя­гом нормативного строку його експлуатації.

Produktionspreis (n)

production cost

prix (m) de production

цена производства

Превращенная форма стоимости, лежащая в основе рыночных цен на товары. Складывается из издержек производства товара и средней прибыли.

Verbraucherpreis (m)

consumer cost

prix (m) de consommation

цена потребительская, цена

потребителя

Затраты покупателя на приобрете­ние и использование товара на протяжении нормативного периода его эксплуатации.

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.13

**4.1.3.4.3 Ціна базисна**

de

en

fr

ru

1. Ціна, яка приймається як база при визначенні цін міжна­родної торгівлі (експортних і імпортних) 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.

**4.1.3.4.4 Ціна довідкова**  de

en

fr

ru

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.

**4. 1.3.4.5 Ціна контрактна**  de

en

fr

ru

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

Basischpreis (f)

base price

prix (m) de base

###### цена базисная

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.

Nachschlagepreis (f)

reference price

prix (m) de référence

цена справочная

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.

Kontraktpreis (f)

contract price

prix (m) contractuel

цена контрактная

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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.14

**4.1.3.4.6 Ціна договірна** de

en

fr

ru

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

**4.1.3.4.7 Ціни трансфертні,** de **внутрішньо фірмові**

en

fr

ru

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.

Vereinbarungspreis (m)

negotiated price

prix (m) du accord

цена договорная

Цена, устанавливаемая по договоренности между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем) продукции

Ubergabepreise (m), Verrechnungspreise (m)

transfer prices

prix (m) de transfert

цены трансфертные, внутрифир­менные

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

en

fr

ru

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

**4.1.3.4.9 Демпінг (цін)** de

en fr ru

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.

Preissehere (f)

price scissors

ciseaux (m) des prix

ножницы цен

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

Dumping (n) dumping dumping (m) демпинг

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.

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.15

**4.1.3.4.10 Ціна КАФ** de

en

fr

ru

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

**4.1.3.4.11 Ціна СIФ** de

en fr ru

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,

**4.1.3.4.12 Ціна ФАС** de

en

fr

ru

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

**4.1.3.4.13 Ціна ФОБ** de

en

fr

ru

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

Kosten (m) und Frachtpreis (m) cost and freight price

prix (m) C&F (cout et fret)

цена КАФ

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

cif-Preis (m)

cost insurance freight price

prix (m) CAF (cout, assurance, fret)

цена СИФ

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.

fas-Preis (m)

free alongside ship price

prix (m) FAS (franco le long du navire)

цена ФАС

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

fob-Preis (m)

free on board price

prix (m) FOB (franco bord)

цена ФОБ

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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.16

**4.2 Створення конкурентоспроможної вітчизняної продукції на зовнішніх ринках**

**4.2.1 Конкурентоспроможність** de

**продукції** en

fr

ru

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

**4.2.2 Продукція світового рівня** de

en

fr

ru

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)

**4.2.3 Технічний рівень продукції** de

en

fr

ru

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

Konkurrenzfähigkeit (f) der Produktion competitiveness of products competetivité (f) de la production конкурентоспособность продукции

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

Welniveauproduktion (f)

world standards of product

production (f) du niveau mondial

продукция мирового уровня

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)

technishe Niveau (n) Produktion

technical level of products

niveau (m) techniqument de la production

технический уровень продукции

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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.17

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

**4.2.3.1 Взаємозамінність** de  **продукції** en

fr

ru

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.

**4.2.3.2 Сумісність продукції** de

en

fr

ru

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.

**4.2.3.3 Технологічність** de **продукції** en

fr

ru

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

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

Austauschbarkeit (f) der Produktion interchangeability

interreplacement (m) de lproduction взаимозаменяемость продукции

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

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

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.

Technologiebarkeit (f) der Produktion

productibility

production (f) au point de vue technique

технологичность продукции

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

ДСТУ Б А. 1.1-68-95 с.18

експлуатації з мінімальними витратами трудових і мате­ріальних ресурсів при заданих значеннях показників якості.

**4.2.4 Рівень якості** de

en

fr

ru

Зовнішня якість конкретної продукції, яка є частиною її суттєвої визначеності, обумовленої динамічною структурою сукупності її корисних властивостей, які називаються властивостями рівня якості продукції.

**4.2.4.1 Якість продукції** de

en

fr

ru

Сукупність властивостей продукції, які обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби у відповідності з її призначенням.

**4.2.4.2 Безпека продукції** de

en

fr

ru

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.

**4.2.4.3 Екологічність продукції** de

en

минимальными расходами трудовых и материальных ресурсов при заданных значениям показателей качества.

Qualitätsgrad (m) level of quality niveau (m) tn qualité уровень качества

Внешнее качество конкретной продукции, являющееся частью eе существенной определенности, обусловленной динамической структурой совокупности ее полезных свойств и называемых свойствами уровня качества продукции

Qualität (f) der Waren

quality of products

qualité (f) de la production качество продукции

Совокупность свойств продукции которые обусловливают ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Sicherkeit (f) der Produktion safety of products

sécurité (f) de la production безопасность продукции

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.

Ökologiebarkeit (f) der Produktion ecology of products

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.19

fr

ru

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.

**4.2.4.4 Естетичність продукції** de

en

fr

ru

Властивість рівня якості конкретної продукції, яка характеризує інформаційну виразність, раціональність форми, цілісність композиції, довершеність виробничого виготовлення і стабільність товарного виду продукції.

**4.2.5 Рівень економічності** de **продукції**

en

fr

ru

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.

**4.2.6 Основні** **техніко-економічні** de **показники продукції**

en

ecologique (f) de la production экологичность продукции

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.

Ästhetikbarkeit (f) der Produktion aesthetics of production

esthétique (f) de la production эстетичность продукции

Свойство уровня качества кон­кретной продукции, характе­ризующее информационную выразительность, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения и стабильность товарного вида продукции.

Niveau (n) der Wirtschaftlichkeit der Produktion

level of economic effeciency of products

niveau (m) économique de la production

уровень экономичности продукции

Внешнее качество конкретной продукции, являющееся эконо- . мической частью ее существенной определенности, отражающей затраты конкретных видов трудо­вых, материальных и финансовых ресурсов на изготовление, хранение, транспортирование и потребление единицы продукции.

technisch-ökonomische

Hauptwertzahlen (f)

basic technical- end economic indices

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.20

fr

ru

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 продукции.

4.2.7 Патентна чистота de

en

fr

ru

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.

of products

indices (f) principal économique et écogenique de la production основные технико-экономические показатели продукции

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.

Patentreinheit (f)

noniniringement quality of an invent pureté (f) de la patent

патентная чистота

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

en

fr

ru

Заснована на законі можливість отримання правової охорони винаходів

**4.2.7.2 Товарний знак** de

en

fr

ru

Patentfähigkeit (f)

patent ability

capacite (f) de la patent патентоспособность

Основанная на законе возможность получения правовой охраны изобретений.

Warenzeichen (n)

Trademark

marque (m) de commerce

товарный знак

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.21

Зареєстроване в установленому порядку позначення, яке слу­жить для відмінності однорід­ної продукції різних підпри­ємств. Основні функції: від­мітна, гарантійна, рекламна.

**4.2.8 Сертифікація продукції** de

en

fr

ru

Процедура прийняття і реалізації міжнародних норм оцінки і контролю якості продукції, яка поставляється в інші країни.

**4.2.8*.*1** **Міжнародні стандарти** de

en

fr

ru

Документи, які встановлюють якісні характеристики товарів і застосовуються у взаємній торгівлі країн світу.

**4.2.8.2 Стандартизація продукції** de

**для експорту**

en

fr

ru

Стандартизація, яка здійсню­ється планомірно з метою нормативно-технічного забез­печення конкурентоспромож­ності вітчизняної продукції на світовому ринку шляхом підвищення технічного рівня, якості і економічності Продукції для експорту.

Зарегистрированное в установлен­ном порядке обозначение, служа­щее для отличия однородной продукции разных предприятий. Основные функции: отличитель­ная, гарантийная, рекламная.

Zertifîzierung (f) del Produktion certification of products

sertificalion (f) de la production сертификация продукции

Процедура принятия и реали­зации международных норм оценки и контроля качества продукции, поставляемой в другие страны.

internationale Standards (f)

international standards

standard (m) international международные стандарты

Документы, устанавливающие качественные характеристики товаров и применяемые во взаимной торговле стран мира.

Standardisierung (f) der

Exportproduktion

standardization of products for export

standardisation (f) de la production

pour la exportation

стандартизация продукции для

экспорта

Стандартизация, осуществляемая планомерно в целях нормативно-технического обеспечения конкурентоспособности отечественной продукции на мировом рынке путем повышения технического уровня, качества и экономичности продукции для экспорта.

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.22

**4.2.9 Гарантійний строк у** de **міжнародній торгівлі** en

fr

ru

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

**4.2.10 Умови платежу** de

en

fr

ru

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

**4.2.10.1 Форми розрахунків** de

en

fr

ru

Методи розрахункових операцій, які склалися в міжнародній торгівлі.

**4.2.10.2 Аванс** de

en

fr

ru

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

послуги.

Garantietermin (m) in den Welthandel guarantee in international commerce period (f) de garantie en commerce

international

гарантийный срок в

международной торговле

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

Zahlungsbedingungen (f)

terms of payment

termes (m) de réglement

условия платежа

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.

Formen (m) der Berechnungen manner of payments

formes (f) des réglements

формы расчетов

Методы расчетных операций, сложившиеся в международной торговле.

Vorschuß (m)

advance

avance (f)

аванс

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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.23

**4.2.10.3 Акредитив** de

en

fr

ru

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, коносамента, страхового поліса, розрахунку-фактури та ін.).

**4.2.10.4 Інкасо** de

en fr ru

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.

**4.9.10.5 Відкритий рахунок** de

en

fr

ru

Akkreditiv (m)

letter of credit

accretitif (m)

аккредитив

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 коносамента, страхового полиса, счета-фактуры и др.).

Einkassierung (f)

collection

encaissement (m)

инкассо

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.

offenes Kónto (n)

open account

compte (m) ouvert

открытый счет

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.24

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.

**4.2.11 Сервіс** de

en

fr

ru

Підсистема маркетингової діяльності підприємства, яка забезпечує комплекс послуг, пов'язаних із збутом та експлуа­тацією машин і устаткування, засобів транспорту.

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.

Servise (m) servise servise (m) сервис

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

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.

**4.3.1.1 Планування** de

**товаропросування** en

fr

ru

Систематичне прийняття рішень стосовно фізичного переміщення і передачі влас­ності на товар або послугу від

Warenbewegumg (f)

movement of goods

courants (m) товаропродвижение

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.

Planung (f) der Warenbewegung

promotion planning

planification (f) de courants

планирование товаропродвижения

Систематическое принятие реше­ний в отношении физического перемещения и передачи собст­венности на товар или услугу от

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.25

виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання і здійснення угод.

**4.3.2 Канали** de **товаропросування** en

fr

ru

Способи доставки товару до місця його продажу або місця використання в установлені строки при мінімальних витратах продавця.

**4.3.2.1 Канал прямого** de **маркетингу, канал** en **нульового рівня** fr

ru

Канал розподілу, що складається із виробника, який продає товар безпосередньо споживачам.

**4.3.2.2 Побічні канали** de  **товаропросування** en

fr

ru

Переміщення товарів і послуг від виробника до незалежного учасника товаропросування, а потім до споживача.

**4.3.2.3 Канали** de  **розповсюдження** en

fr

ru

Сукупність фірм або окремих осіб**,** які приймають на себе або Допомагають передавати комусь іншому право власності

производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

Warenwege (m)

channels of distribution

canals (m) de courants

каналы товаропродвижения

Способы доставки товара к месту продажи или месту потребления в установленные сроки при минимальных затратах продавца.

Weg (m) des Nullstands

zero level channel

canal (m) de niveau zero

канал прямого маркетинга, канал

нулевого уровня

Канал распределения, состоящий из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.

indirekt (f) Kanäle der Warenbewegung accessory (collateral) channels of distribution

canals (m) indirects de L'avancement marchandise

косвенные каналы товаропродви­жения

Перемещение товаров и услуг от производителя к независимому участнику товаропродвижения, а затем к потребителю.

Verteilungsweg (m)

channel of distribution

canal (m) de diffusion

каналы распространения

Совокупность фирм или отдель­ных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собствен-

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.26

на конкретний товар або послугу на шляху їх руху від виробника до споживача.

**4.3.3 Роздрібна торгівля** de

en

fr

ru

Купівля і продаж товарів або послуг поштучно або в неве­ликих кількостях безпосеред­ньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

**4.3.3.1 Роздрібна франшиза** de

en

fr

ru

Контрактна угода між виробниками, оптовою або сервісною організаціями і роздрібними точками.

**4.3.4 Оптова торгівля** de

en

fr

ru

Купівля і продаж товарів чи послуг партіями або великими кількостями тим, хто купує їх з метою перепродажу чи професіонального використання.

**4.3.4.1 Агент** de

en

fr ru

Оптовий торговець, який представляє покупця або продавця на відносно постійній основі, виконує лише невелику

ности на конкретный товар или услугу на пути их продвижения от производителя к потребителю.

Einzelhandel (m)

retail sale

commerce (m) de detail

розничная торговля

Купля и продажа товаров или услуг поштучно или в небольших количествах непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Einzelfranchise (f)

retail franchise

franchise (f) de detail

розничная франшиза

Контрактное соглашение между производителями, оптовой или сервисной организациями и розничными точками.

Großhandel (m)

wholesale

trade commerce (m) de gros оптовая торговля

Купля и продажа товаров или услуг партиями или большими количествами тем, кто приоб­ретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Vertreler (m)

agent

agent (m)

агент

Оптовый торговец, представля­ющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.27

кількість функцій і не бере на себе права власності на товар.

**4.3.4.2 Брокер** de

en

fr

ru

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.

**4.3.4.3 Оптовик-покупець** de

en

fr

ru

Незалежне комерційне

підприємство, яке набуває право власності на товари, з

якими воно має справу.

**4.3.4.4 Вертикальна** de  **маркетингова система** en

fr

ru

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.

небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

Broker (m)

broker

broker (m)

брокер

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.

Großhandelskaufer (m)

wholesale customer (buyer) grossiste (m)

оптовик-покупатель

Независимое коммерческое предприятие, приобретающее право собственности на товары, с которыми оно имеет дело.

vertikales Marketingssystem (n) vertical marketing system

systeme (f) vertical du marketing вертикальная маркетинговая система

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.

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.28

**4.3.4.5 Розподіл на правах** de

**винятковості**

en

fr

ru

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

**4.3.4.6 Дилер** de

en

fr

ru

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.

**4.3.5 Товарна політика**  de

en

fr

ru

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.

Verteilung (f) auf Ausschließungsrechte

exclusive distribution

distribution (f) exclusif распределение на правах исключительности

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

Dealer (m) dealer

dealer (m) дилер

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.

Warenpolitik (f)

trade policy

politique (f) de marchandise

товарная политика

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.

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.29

**4.3.5.1 Товарна номенклатура**  de en

fr

ru

Сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних оди­ниць, які пропонуються покуп­цям конкретним продавцем.

**4.3.5.2 Товарний асортимент**  de еn

fr

ru

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 сами типи торгових закладів чи в рамках одного і того самого діапазону цін.

**4.3.5.3 Планування продукції** de en

fr

ru

Систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки і управління продукцією фірми, включаючи створення торгової марки і упакування.

**4.3.5.4 Новий товар**  de

en

fr

ru

Виріб, який містить нові чи додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні чи упаковці, що мають значення для споживачів.

Warenverzeichnis (n)

commodity nomenclature nomenclature (f) de marchandise товарная номенклатура

Совокупность всех ассортимен­тных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупа­телям конкретным продавцом.

Warensortiment (n)

assortiment

assortiment (m) de marchandise

товарный ассортимент

Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Planung (f) des Produktionsausstoßes output planning

planification (f) du produits планирование продукции

Систематическое принятие реше­ний по всем аспектам разработки и управления продукцией фирмы, включая создание торговой марки и упаковки.

neu eingeführte Ware (f)

new product

marchandise (f) nouvelle новый товар

Изделие, которое содержит новые или дополнительные функцио­нальные возможности, изменения в форме, дизайне или упаковке, имеющие значение для потребителей.

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.30

**4.3.5.5 Модифікація** de

en

fr

ru

Зміна в продукції компанії, яка включає нову модель, стиль, колір, покращення товару і нову торгову марку

**4.3.5.6 Торгова марка** de en

fr

ru

Зареєстроване у відповідній державній установі позначен­ня, яке проставлене на товарі або його упаковці і служить для індивідуалізації однорідних товарів і їх виробників.

Modifikation (f)

##### modification

modification (f)

модификация

Изменение в продукции компании, включающее новую модель, стиль, цвет, улучшение товара и новую торговую марку.

Warenzeichen (n) trade mark

marke (m) de commerce торговая марка

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

Виріб, що включає тару, в якій розміщується продукція, ети­кетку і лист для упакування.

**4.3.6 Ціновий маркетинг** de

en fr ru

Одна із форм реалізації стра­тегій маркетингу, яка характе­ризує управління ціною продук­ції з метою забезпечення сфор­мульованих стратегією задач.

**4.3.6.1 Зняття вершків** de

en

fr

ru

Verpackung (f)

packing

emballage (f)

упаковка

Изделие, включающее тару, в которую помещается продукция, этикетку и упаковочный лист.

Preismarketing (n) price marketing marketing (m) du prix ценовой маркетинг

Одна из форм реализации страте­гий маркетинга, характеризующая управление ценой продукции с целью обеспечения сформулиро­ванных стратегией задач.

Rahm (n) Abschöpfung

skim the cream

enlévement (m) de la crème fraiche

снятие сливок

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.31

Цінова політика, що викорис­товується при введенні нового товару на ринок, коли покупці дають будь-які гроші, тільки б його мати.

**4.3.6.2 Ціна проникнення на** de **ринок** en

fr

ru

Низька ціна для товару чи послуги, призначена для захоплення масового ринку.

**4.3.6.3 Розрахунок ціни на основі** de

**принципу беззбитковості**

en

fr

ru

Ціноутворення, яке виходить із витрат на виробництво, марке­тинг і розподіл товару з ураху­ванням отримання бажаного прибутку

**4.3.6.4 Установлення** de **дискримінаційних цін**

en

fr

ru

Продаж товару по цінах, які встановлюються безвідносно до різниці в рівнях затрат.

**4.3.6.5 Установлення ціни на** de **основі закритих торгів**

en

fr

ru

Ценовая политика, используемая при введении нового товара на рынок, когда покупатели дают любые деньги, лишь бы его иметь.

Preis (m) des Marktvorstoßes

early-bid price

prix (m) de la penetration sur le marche

цена проникновения па рынок

Низкая цена для товара или услуги, предназначенная для захвата массового рынка.

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

Ценообразование, которое исхо­дит из издержек по производству, маркетингу и распределению товара с учетом получения желаемой прибыли.

Festsetzung (f) von

Diskriminierungspreise

discriminatory pricing

fixation (f) du prix discriminatoire установление дискриминационных

цен

Продажа товара по ценам, уста­навливаемым безотносительно к разнице в уровнях издержек.

Preisfestsetzung (f) der geschlossenen

Ausschreibung

auction by tender pricing

fixation (f) du prix sur la base

adjudication ferme

установление цены на основе

закрытых торгов

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.32

Розрахунок ціни, виходячи із очікуваних цінових пропозицій конкурентів, а не на основі показників витрат і попиту.

**4.3.6.6 Установлення зональних** de **цін** en

fr

ru

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.

**4.3.7 Просування товару** de

en fr ru

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.

**4.3.7.1 Реклама** de

en

fr

ru

Інформація про товари, різні види послуг з метою опові­щення споживачів і створення попиту на ці товари і послуги.

**4.3.7.2 Паблісіті** de

en

fr

ru

Неособисте стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність з допомогою

Расчет цены, исходя из ожидае­мых ценовых предложений конкурентов, а не на основе показателей издержек и спроса.

Festsetzung (f) von Zonenpreise

zone prising

fixation (f) du prix zonales установление зональных цен

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.

Einführung (f) der Ware

sales promotion

avancement (m) de marchandise продвижение товара

Любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влиянии на общество.

Reklame (f)

advertisement

reclame (f)

реклама

Информация о товарах, различ­ных видах услуг с целью опове­щения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги.

Publizität (f)

publicity

pabliciti (f)

паблисити

Неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.33

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

**4.3.7.3 Персональний продаж** de

en

fr

ru

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

**4.3.8 Стимулювання** **збуту**  de

en

fr

ru

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

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

Personalverkauf (f)

personal sale

vente (f) personnelle

персональная продажа

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

Absatzbörderung (f)

promotion

incitation (f) a l'ecoulement

стимулирование сбыта

Процесс, включающий маркетинговую деятельность, отличную от рекламы, паблисити 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

en

fr

ru

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

Marketing (n) marketing marketing (m) маркетинг

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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.34

2. Система стратегічного управління виробничо-збу­товою діяльністю фірми, яка скерована на максимізацію прибутку через урахування і активний вплив на ринкові умови.

**4.4.1.1.1 Концепція маркетингу** de

en fr ru

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.

**4.4.1.1.2 Структура маркетингу** de

en fr ru

Конкретне поєднання елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей і задоволення цільового ринку.

**4.4.1.1.3 Система маркетингу** de

en fr ru

Комплекс найбільш істотних ринкових відносин і інформаційних потоків, які зв'язують фірму з ринками збуту її товарів.

**4.4.1.1.4 Комплекс маркетингу** de

en fr ru

2. Система стратегического управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, направленная на максимизацию прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

Marketingskonzeption (f) concept of marketing

concept (m) dumarketing концепция маркетинга

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.

Marketingsstruktur (f) marketing structure

structure (f) du marketing структура маркетинга

Конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных целей и удовлетво­рения целевого рынка.

Marketingssystem (m) marketing system

systeme (f) du marketing система маркетинга

Комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информа­ционных потоков, которые связывают фирму с рынками сбыта ее товаров.

Marketingskomplex (m)

marketing complex

complexe (m) du marketing комплекс маркетинга

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.35

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

**4.4.1.2 Управління маркетингом** de

en

fr

ru

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

**4.4.1.2.1 Концентрований** de **маркетинг** en

fr

ru

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

**4.4.1.2.2 Пробний маркетинг** de

en

fr

ru

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

**4.4.1.2.3 Застосування маркетингу** de

en

fr

ru

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

Leitung (f) des Marketmgs marketing management administration (f) du marketing управление маркетингом

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

konzentriertes Marketing (n)

concentrated marketing

marketing (m) concentre

концентрированный маркетинг

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

Probenmarketing (n) test marketing marketing (m) d'essai пробный маркетинг

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

Marketingsanwendung(f) marketing realization

application (f) du marketing применение маркетинга

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.36

Реалізація системного підходу до управлінської діяльності з чітко поставленою метою, деталізованою сукупністю заходів, направлених на її досягнення, а також викорис­тання відповідного організа­ційно-економічного механізму.

**4.4.1.2.4 Маркетингова ревізія** de

en

fr

ru

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.

**4.4.2.1 Стратегія маркетингу** de

en

fr

ru

Формування і реалізація цілей та задач підприємства-вироб­ника і експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринку) и кожному товару на певний період часу для здійс­нення виробничо-комерційної діяльності в повній відповід­ності з ринковою ситуацією і можливостями підприємства.

**4.4.2.1.1 Стратегія активного** de **впливу** en

fr

ru

Відмова управлінської практики від пасивного пристосування до ринкових

Реализация системного подхода к управленческой деятельности с четко поставленной целью, детали­зированной совокупностью меро­приятий, направленных на ее дос­тижение, а также использование соответствующего организацион­но-экономического механизма.

marketinge Revision (f)

marketing audit

audit (m) marketing

маркетинговая ревизия

Систематизированная оценка и обзор основных целей и политики маркетинговых функций организации, методов, процедур и персонала, используемого для реализации этой политики и достижения поставленных целей.

Strategie (f) des Marketings

strategy of marketing

strategic (f) du marketing

стратегия маркетинга

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.

Strategie (f) der aktiven Einwirkung strategy of active influence

strategie (f) de l'influence active стратегия активного воздействия

Отказ управленческой практики от пассивного приспособления к рыночным условиям, переход к

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.37

умов, перехід до політики впли­ву на ринок з метою активного формування попиту на продук­цію, що збувається, контролю за технічним прогресом, впливу на державну політику.

**4.4.2.1.2 Стратегія вертикальної** de **інтеграції** en

fr

ru

Стратегія маркетингу, яка спрямована на розширення збутової діяльності фірми шля­хом приєднання до неї компо­нент-постачальників сировини, матеріалів і напівфабрикатів, а також збутових фірм.

**4.4.2.1.3 Стратегія диверсифікації** de

en

fr

­ru

Система заходів, яка використовується для того, щоб організація не стала занадто залежною від одного стратегічного господарчого підрозділу або однієї асортиментної групи.

**4.4.2.1.4 Стратегія диференційо-** de **ваного маркетингу**

en

fr

ru

Розробка спеціальної програми маркетингу по відношенню до кожного ринкового сегмента. яка максимально враховує його специфічні риси.

**4.4.2.1.5 Стратегія низьких витрат** de

en

политике воздействия на рынок с целью активного формирования спроса на сбываемую продукцию, контроля за техническим прогрессом, влияния на государственную политику.

Strategie (f) der vertikalen Integration strategy of vertical integration stratégie (f) de l'intégration en amont стратегия вертикальной интеграции

Стратегия маркетинга, направленная на расширение сбытовой деятельности фирмы посредством присоединения к ней компонент-поставщиков сырья, материалов и полуфабрикатов, а также сбытовых фирм.

Strategie (f) der Diversification strategy of diversification

tratégie (f) de la diversification стратегия диверсификации

Система мероприятий, используемая для того, чтобы организация не стала чересчур зависимой от одного стратегического хозяйственного подразделения или одной ассортиментной группы.

Strategie (f) des differenzierten

##### Marketmgs

strategy of differential marketing

strategie (f) du marketing différent

стратегия дифференцированного

маркетинга

Разработка специальной програм­мы маркетинга но отношению к каждому рыночному сегменту, максимально учитывающей его специфические черты.

Strategie (f) der kleinen Kosten low expenses strategy

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.38

fr

ru

Напрямок політики фірми, який зв'язує досягнення конкурентних переваг із забезпеченням більш дешевого виробництва і збуту продукції.

**4.4.2.1.6 Стратегія підтримки** de **рівня збуту**

en

fr

ru

Стратегія маркетингу, спрямована на збереження існуючої ринкової частки і рівня прибутковості, яка не викликає безпосередніх труднощів у реалізації.

**4.4.2.1.7 Стратегія поступового** de **згортання операцій**

en

fr

ru

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.

**4.4.2.1.8 Стратегія розробки** de  **товару** en

fr

ru

Strategie (f) des grave couts стратегия низких издержек

Направление политики фирмы, которое связывает достижения конкурентных преимуществ с обеспечением более дешевого производства и сбыта продукции.

Unterstutzungsstrategie (f) des

Absatmiveaus

sales strategy

strategic (f) du maintien le niveau de vente

стратегия поддержания уровня сбыта

Стратегия маркетинга, направ­ленная на сохранение существу­ющей рыночной доли и уровня прибыльности и не представля­ющая непосредственных трудностей в реализации.

Stratégie (f) der allmählichen

Operationskürzung

strategy of gradual operation

curtailment

strategie (f) de progressif plier operation стратегия постепенного

сворачивания операций

Стратегия маркетинга, состоящая в использовании определенного подразделения производства в і качестве источника поступления финансовых ресурсов при отказе от капиталовложений в модернизацию и постепенное снижение уровня финансирования текущих расходов.

Strategie (f) der Warengestaltung strategy of product elaboration Strategie (f) de élaboration de

marchandise

стратегия разработки товара

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.39

Сукупність критеріїв, задач і правил для прийняття рішень, які використовуються тоді, коли стратегічний господар­ський підрозділ має ряд успішних торгових марок.

**4.4.2.1.9 Орієнтація на ринок** de **збуту** en

fr

ru

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.

**4.4.3.1 Аналіз плану маркетингу** de

en

fr

ru

Аналіз, що включає порівняння реального розвитку подій із запланованими або очікуваними показниками протягом певного періоду часу.

**4.4.3.2 Стратегічний план** de

en

fr

ru

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.

Совокупность критериев, задач и правил для принятия решений, используемых тогда, когда стратегическое хозяйственное подразделение имеет ряд успешных торговых марок.

Orientierung (f) auf den Absatzmarkt market orientation

orientation (f) sur le marché débouché ориентация на рынок сбыта

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.

Analyse (f) des Marketingsplanes marketing plan analysis

analyse (f) le plan du marketing анализ плана маркетинга

Анализ, включающий сравнение реального развития событий с запланированными или ожидае­мыми показателями в течение определенного периода времени.

strategischer Plan (m) strategic plan

plan (m) strategique стратегический план

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.

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.40

**4.4.3.3 Розробка плану зверху вниз** de

en

fr

ru

Розробка плану маркетингу, за якого планова діяльність керується і контролюється керівництвом фірми.

**4.4.3.4 Розробки плану знизу** de **вверх**

en

fr

ru

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.

**4.4.3.5 Зустрічне планування** de **маркетингу** en

fr

ru

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.

**4.4.4.1 Програма маркетингу** de

en

fr

ru

Система взаємозв'язаних заходів, що визначають дії підприємства-виробника і експортера на заданий період

Planausarbeitung (f) von oben nach

unter

top-down plan development

elaboration (f) du plan d'en haul en bas

разработка плана сверхувниз

Разработка плана маркетинга, при котором плановая деятельность управляется и контролируется руководством фирмы.

Planausarbeitung (f) von unten nach

oben

upward plan development

eleboration (f) du plan d'en bas en haut

разработка плана снизу вверх

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.

Gegenplanung (f) des Marketings counter planning

rencontre planning (m) du marketing встречное планирование маркетинга

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.

Marketingsprogramm (n)

marketing program

programme (m) du marketing программа маркетинга

Система взаимосвязанных мероприятий, определяющих действия предприятия-произво­дителя и экспортера на заданный

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.41

часу по всіх блоках марке­тингу. Формується на основі комплексного дослідження ринку, виявлення запитів покупців, стратегії і тактики маркетингу.

**4.4.4.1.1 Довгострокова** de **програма маркетингу**

en

fr

ru

Програма маркетингу, яка охоплює заходи, розраховані на тривалий період часу відповідно за прийнятої стратегії маркетингу.

**4.4.4.1.2 Короткострокова** de

**програма маркетингу** en

fr

ru

Програма маркетингу, яка має велику деталізацію і конкретність програмування дій підприємства.

**4.4.4.2 Єдина програма** de **маркетингу**

en

fr

ru

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.

период времени по всем блокам маркетинга. Формируется на основе комплексного исследо­вания рынка, выявления запросов покупателей, стратегии и тактики маркетинга.

langfristiges Programm (n) des

Marketmgs (n)

long-term marketing program programme (m) du marketing a long

terme

долгосрочная программа маркетинга

Программа маркетинга, которая охватывает мероприятия, рассчитанные на длительный период времени согласно принятой стратегии маркетинга.

kurzfristiges Marketingsprogramm (n)

short-term marketing program

programme (m) du marketing a court terme

краткосрочная программа

маркетинга

Программа маркетинга, обладаю­щая большой детализацией и конкретностью программиро­вания действий предприятия.

Einheitsprogramm (m) des

marketings (n)

united marketing program

programme (m) unifié de marketing единая программа маркетинга

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.

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.42

**4.4.5.1 Маркетингова служба** de

en

fr

ru

Спеціальний підрозділ підприємства, який діє на основі принципів і методів маркетингу.

**4.4.5.2 Діяльність** de  **маркетингової служби** en

fr

ru

Комплексні роботи економіч­ного, валютно-фінансового, плануючого, техніко-виробничого, збутового і дослід­ницького характеру.

**4.4.5.3 Організація маркетингу**  de

en

fr

ru

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).

**4.4.5.3.1 Організація маркетингу** de **за ринковим принципом**

en

fr

ru

Форма організації служби маркетингу, за якої основні ринки закріплюються за управляючими ринками, що співпрацюють із спеціалістами

marketinger Bereich (m) marketing service

service (m) marketing маркетинговая служба

Специальное подразделение предприятия, действующее на основе принципов и методов маркетинга.

Tätigkeit (f) des Marketingsdienstes (m)

marketing services

activite (f) du service marketing

деятельность маркетинговой службы

Комплексные работы экономи­ческого, валютно-финансового, планирующего, технико-производ­ственного, сбытового и исследо­вательского характера.

Marketingsorganisation (f)

market organization

organisation (f) du marketing организация маркетинга

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).

Marketingsorganisation (f) nach dem

Marktprinzip

market principle of marketing

organisation (f) du marketing par la principe marchand

организация маркетинга по

рыночному принципу

Форма организации службы маркетинга, при которой основ­ные рынки закрепляются за управ­ляющими рынками, сотрудни­чающими со специалистами

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.43

різних функціональних служб у розробці планів для свого ринку.

**4.4.5.3.2 Організація маркетингу** de  **з товарного виробництва**

en

fr

ru

Форма організації служби маркетингу, за якої вироб­ництвом кожного окремого товару керує власний управля­ючий, який співробітничає із спеціалістами різних функціо­нальних служб у розробці і здійсненні планів відносно свого товару.

**4.4.5.3.3 Функціональна** de **організація маркетингу** en

fr

ru

Організація служби маркетин­гу, за якої різні спеціалісти з маркетингу керують різними видами маркетингової діяль­ності і підпорядковуються віце-президенту з маркетингу.

различных функциональных служб в разработке планов для своего рынка.

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 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.

funktionale Marketingsorganisierung (f)

functional marketing organization

organisation (f) fonctionnelle du

marketing

функциональная организация

маркетинга

Организация службы маркетинга, при которой разные специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятель­ности и подчиняются вице-прези­денту по маркетингу.

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.44

**Алфавітний покажчик українських термінів**

Розділ (підрозділ)

аванс ...............................……………………………………….....4.2.10.2

агент ...........................………………………………………….....4.3.4.1

акредитив ................……………………………………...............4.2.10.3

аналіз загальноекономічної 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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.45

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 доход ....................……………………………...... 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.S

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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.46

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. l

сегментація ринку ...............…………………………….............. 4.1.2.4

сервіс ..............................………………………………………... 4.2.1.1

сертифікація продукції ....................…………………………..... 4.2.8

система маркетингу ....................……………………………...... 4.4.1.1.3

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.47

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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.48

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 СЇФ. ..............................……………………………………. 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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.49

**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. l .2. l

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

Elastizitäl 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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.50

Festsetzung von Zonenpreise .................……………………….... 4.3.6.6

fob-Preis .................……………………………………................ 4.1.3.4,13

Forslung des Warenmarktes ………………………........................ 4. l .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

gesellchaftliches Gesamtprodukt ..............……………………...... 4.1.2.2.3

Großhandel…………………………………………………………4.3.4

Großhandelskaufer .......................………………………………... 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

Konkurenzfähigkeit 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. l. l

Leitung des Marketings ...............………………………….......... 4.4. l .2

Marketing ...................……………………………………............ 4.4.1.1

marketinge Revision .……………………………......................... 4.4. l .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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.51

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 Abschoplung ......................……………………………..... 4.3.6.1

Reklame ................................……………………………………. 4.3.7.1

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.52

Service ..............................…………………………………….... 4.2.1.1

Sicherkeit der Produktion ...............……………………….......... 4.2.4.2

Strategie der aktiven Einwirkung ...................………………….. 4.4.2. l. l

Strategie der allmählichen Operationskürzung . …………........... 4.4.2.1.7

Strategie des differenzierten Marketmgs ...........……………….... 4.4.2.1.4

Strategie der Diversification ....................……………………….. 4.4.2.l.3

Strategie der kleinen Kosten ..................………………………... 4.4.2.1.5

Strategie des Marketmgs ............…………………………........... 4.4.2. l

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

Ubergabepreise (Verrechnungspreise) ..........………………........ 4.1.3.4.7

unelastischer Bedarf ................…………………………….......... 4.1.3.1.5

Untarifschranke ..........................………………………………... 4.1.2.1.7

Unterstutzungsstrategie 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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.53

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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.54

**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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.55

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. l

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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.56

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 guality 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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.57

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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.58

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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.59

**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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.60

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

elasticité de la demande ................................................................ 4.1.3.1 3

elaboration du plan d'en bas en haul .............................................. 4.4.3.4

elaboraüon 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 fraiche ..................................................... 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 abjudication 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

interreplacement de la production .............……………………..... 4.2.3.1

marhandise nouvelle ......................…………………………….... 4.3.5.4

marché................……………………………………………........ 4.1.1.1

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.61

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 marchaud ......……….. 4.4.5.3.1

organisation du marketing par la production de marchandise …... 4.4.5.3.2

organisation fonctionelle 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

pгіх C&F (coût et fret) .....................………………………….... 4.1.3.4.10

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.62

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

prospecter 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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.63

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. l .0

vente personnelle .....................………………………………....... 4.3.7.3

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.64

**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. l

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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.65

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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.66

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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.67

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.

# ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.68

цена ФОБ ........................................................................................ 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

ДСТУ Б А.1.1-68-95 с.69

УДК: 339.138/477; 691/006.05

**Ключові слова:** зарубіжні ринки; конкурентоспроможність;

товаропросування; маркетингова діяльність; алфавітний покажчик.