

## ГЛОСАРІЙ

**Agenda 2000 – Агенда – 2000.** Це програма дій, прийнята 15 липня 1997 року Європейською Комісією і ухвалена у видозміненому вигляді Берлінською Європейською радою 25 березня 1997 р. Вона є загальноприйнятим документом щодо політики та фінансів і стосується, головним чином, фінансових перспектив на 2000-2006 рр., Спільної аграрної політики (САП), структурних резервів і розширення ЄС.

**Аграрна політика держави** – курс та система заходів спрямованих на інтенсивний розвиток продуктивних сил села, вдосконалення або докорінну зміну існуючих там форм власності, на поліпшення умов життя і побуту його мешканців, забезпечення сировиною промисловості та ін.

**Аграрний ринок** – це товарний ринок, який пов'язаний із забезпеченням сільського господарства необхідними для нього засобами виробництва, послугами та прогресивними технологіями, з реалізацією вироблених сільськогосподарських товарів по ефективних збутових каналах.

**Агроторговий дім** – це найбільш наближений до товаровиробника елемент ринкової інфраструктури. Агроторгові дома функціонують в обласних центрах, на регіональному та районному рівнях для проведення легальної торгівлі сільськогосподарською продукцією.

**Аналіз маркетинговий** – оцінка ринкових можливостей компанії, інших факторів, так або інакше, пов'язаних з ринком, включаючи оцінку внутрішнього мікро- та макросередовища. Всього того, що може її зацікавити відносно тактики та стратегії конкурентної поведінки на ринку.

**Аналіз можливостей виробництва і збуту** – дослідження намічених контрольних показників продажів, витрат і прибутку з метою встановлення відповідності задуму товару і стратегії маркетингу цілям підприємства.

**Аналіз ситуації на ринку** – систематичне дослідження конкретної частини ринку з урахуванням зовнішньої інформації.

**Антидемпінгові мита** – таможні мита, які захищають національну промисловість від імпорту товарів за демпінговими (штучно заниженими) цінами.

**Асортимент (товарний)** – група товарів, тісно пов'язаних між собою тим, що вони задовольняють одні й ті ж потреби покупців, або тим, що продаються одним і тим самим групам клієнтів, або єдиним діапазоном цін.

**Біржа** – організована форма оптової, у тому числі міжнародної торгівлі масовими товарами, що мають стійкі та чіткі якісні параметри (товарна біржа); центр систематичних операцій з купівлі-продажу цінних паперів (фондова біржа); золота та валюти (валютна біржа); робочої сили (біржа праці).

**Біржа товарна** – оптовий регулярно діючий ринок, на якому відбуваються торгівля товарами, сировиною за зразками або стандартами із зазначенням їхніх необхідних ознак (якість, сортність); місце, де укладаються договори.

**Біржова угода** – зареєстрований біржею договір (угода), що укладаються учасниками біржової торгівлі по відношенню біржового товару в ході біржових торгів.

**Біржова ціна** – ціна товарної продукції, що реалізується через товарну біржу і визначається достатньою достовірністю та представництвом.

**Біржове котирування** – ціна біржових товарів, яка реєструється і публікується спеціальною котирувальною комісією відповідної товарної біржі.

**Вибір цільових сегментів ринку** – оцінка і відбір одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами.

**Вивізне мито** – митний податок, що накладається державою при експорті товару.

**Вивіз товарів** – найважливіша форма економічних зв'язків між країнами. Вивіз товарів тісно пов'язаний з вивозом капіталу і в ряді випадків служить його передумовою. Доля країни в світовому експорті - істотний показник її економічної могутності.

**Вивчення ринку** – аналіз структури і сегментів ємності, динаміки, кон'юнктури, тенденцій розвитку ринку, поведінки конкурентів на ньому; оцінка ситуації власного становища на ринку.

**Вияв незадоволених потреб** – кінцевий етап виявлення попиту на ринку, що є ключовим пунктом для прийняття конкретного рішення про те, який товар буде користуватися попитом і в якому сегменті ринку.

**Відділ маркетингу** – спеціалізований підрозділ, який відповідає за продаж продукції, контролює і коригує у цьому зв'язку діяльність інших підрозділів. Головні функції: а) збирання й аналіз інформації про ринок, опис та вибір найбільш вигідних та перспективних його сегментів; б) видача рекомендацій щодо типів та параметричних рядів товарів; в) прогнозування обсягів продажу і тенденцій змін його у часі; г) добір оптимальних каналів збуту; д) підготовка вимог щодо іміджу підприємства; з) контроль фінансових, кадрових, дослідницьких і технологічних дій підприємства в питаннях додержання виданих маркетингових рекомендацій та прогнозів.

**Генетично модифікований організм (ГМО).** – **Genetically modified organism (GMO).** Рослинний або тваринний мікроорганізм чи вірус, створений або модифікований за допомогою генної інженерії.

**Глибоке проникнення на ринок** – вишукування фірмою шляхів зростання збуту на існуючих ринках.

**Державна інноваційна політика** – сукупність форм і методів діяльності держави, спрямованих на створення взаємопов'язаних механізмів інституційного, ресурсного забезпечення підтримки та розвитку інноваційної діяльності, на формування мотиваційних факторів активізації інноваційних процесів.

**Демпінг** – продаж товарів монополіями, компаніями, агрохолдингами за штучно заниженими цінами, пільговими, “заохочувальними” цінами, які можуть бути нижчими від собівартості з метою завоювання або закріплення на товарних і регіональних ринках. Продаж товарів на експорт за граничними демпінговими цінами сприяє витісненню конкурентів і завоюванню зовнішніх ринків. Інколи здійснюється з метою реалізації надлишкових запасів товарів і позбавлення від затоварення.

**Диверсифікація** – процес розширення сфери діяльності підприємства або випуску ними різноманітної номенклатури продукції, як правило, не відповідній виробничому профілю, що склався.

**Дослідження ринку** – джерело інформації для прийняття ефективного управлінського рішення.

**Експертні оцінки** – оцінки, отримані від спеціалістів в певній галузі. В якості експертів, при складанні прогнозів, можуть виступати дилери, дистриб'ютори, постачальники, консультанти з маркетингу, торгово-промислові асоціації.

**Експорт** – операції з продажу товарів та послуг, що реалізуються закордонним державам, які здійснюють в рамках міжнародної домовленості.

**Експортні відшкодування (Export refunds)** – допомога на одиницю сільської продукції, що надається країнам-експортерам, для компенсації різниць між внутрішніми цінами у ЄС і світовими ринковими цінами. Відшкодування мають кількісні та фінансові обмеження згідно з Угодою СОТ щодо сільського господарства і спрямовані на те, щоб дати можливість країнам-членам ЄС продавати свою продукцію на світовому ринку за існуючими цінами.

**Економічна інтеграція** – процес зближення, об'єднання господарського життя, економік ряду країн.

**Ємність ринку** – потенційно можливий обсяг продажу певної товарної продукції на ринку протягом заданого періоду, що залежить від попиту на цю продукцію, рівня цін, загальної кон'юнктури ринку, реальних доходів населення, ділової активності суб'єктів ринку.

**Індекс відносної експортної конкурентоспроможності (Relative Export Advantage Index - RXA)** – показник, що визначається як відношення частки країни у світовому експорті певного агропродовольчого товару до її частки у світовому експорті всіх інших товарів.

**Індекс відносної залежності від імпорту (Relative Import Penetration Index - RMP)** – показник, що визначається як відношення частки країни у світовому імпорті певного агропродовольчого товару до її частки у світовому імпорті всіх інших товарів.

**Індекс відносних торговельних переваг (Relative Trade Advantage Index - RTA)** – це різниця між індексом відносної експортної конкурентоспроможності агропродовольчого товару в країні і індексом відносної залежності від імпорту агропродовольчого товару в країні. Додатне значення цього показника вказує на відносні конкурентні переваги у зовнішній торгівлі, а від'ємне на відносні конкурентні невігоди.

**Інноваційний тип розвитку** – спосіб економічного зростання, оснований на постійних і систематичних нововведеннях, спрямованих на суттєве поліпшення усіх аспектів діяльності господарської системи, періодичному перегрупуванні сил, обумовленому логікою НТП, цілями і завданнями розвитку системи, можливістю використання певних ресурсних чинників для створення інноваційних товарів і формування конкурентних переваг.

**Інфраструктура агропродовольчого ринку** – це система організацій та інституцій, яка забезпечує взаємозв'язок між структурними елементами ринку і сприяє вільному рухові сільськогос-

сподарської продукції і товарів, безперервному процесу відтворення та функціонування сфер кінцевого споживання.

**Канал розподілу** – сукупність підприємств або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передавати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на шляху їх руху від виробника до споживача.

**Конкурентні переваги** – характеристика підприємства, його продукції чи послуг, які забезпечують йому певні переваги над конкурентами.

**Конкурентоздатність товару** – найважливіша комплексна ринкова характеристика товару, його здатність бути проданим на конкретному ринку в певні строки при наявності аналогічних товарів-конкурентів.

**Конкурентоспроможність агропродовольчої продукції** – це сукупність властивостей продукції відповідати вимогам ринку у визначений період. У загальному вигляді конкурентоспроможність продукції прямо пропорціональна якості й обернено пропорціональна ціні та залежить від кон'юнктури ринку.

**Кон'юнктура ринку** – умови, що складаються на ринку в певний період часу і в конкретному місці, регіоні. До уваги беруться соціально-економічні, торговельно-організаційні та інші чинники реалізації товарів і послуг, що є результатом усіх факторів, які визначають структуру, динаміку і співвідношення попиту, пропозиції та цін на товари та послуги.

**Купівельний попит (або реальний попит)** – комплексна характеристика рівня розвитку і життя, потреб і можливостей різних груп покупців; одна з трьох основних категорій ринку, якщо мати на увазі ще пропозицію та ціну.

**Лідер ринку** – компанія, що має максимальну ринкову долю і (або) що займає провідні позиції на ринку в стратегічно важливих напрямках бізнесу. Це забезпечується самими низькими витратами та самими високим довгостроковим прибутком, що дозволяє максимально знижувати ціни.

**Місткість товарного ринку** – один з основних об'єктів дослідження в маркетингу, оскільки цей показник демонструє принципово можливий обсяг збуту товару.

**Нееластичний попит** – попит, що має тенденцію залишатися незмінним, не дивлячись на великі зміни ціни.

**Непрямий збут** – здійснення продажу товару через оптову або роздрібну торгівлю.

**Органічне агровиробництво** – це система ведення сільського господарства з використанням мінімального обробітку ґрунту при якому не використовуються синтетичні хімічні добрива й засоби захисту, а всі виробничі процеси забезпечують замкнутий цикл, в результаті чого досягається природо- та ресурсозберігаючий ефект.

**Платоспроможний попит населення** – це системоутворюючий елемент системи ринку агропродовольчої продукції, завданням якого є генерування ринкових сигналів стосовно попиту та ринкових цін на сільськогосподарську продукцію і продовольство.

**Позиціонування** – забезпечення чітко відмінного від інших товару, бажаного місця на ринку і в свідомості цільових споживачів дії по забезпеченню товару конкурентоздатного положення на ринку і розробка відповідного комплексу маркетингу.

**Позиціювання** – маркетингова стратегія по розробці пропозицій компанії (продукція, імідж), з метою зайняти вигідне положення, в свідомості та психології цільової групи споживачів, відмінне від інших аналогічних пропозицій.

**Політика цін** – комплекс заходів, спрямованих на прогнозування, встановлення і зміну цін продуктів підприємства для підвищення ефективності збуту і збільшення прибутку.

**Попит** – потреба у відповідних товарах і послугах, що проявляється на ринку лише за наявності у споживача фінансових

ресурсів (власних або залучених), достатніх для придбання цих товарів і послуг (платоспроможний попит).

**Попит еластичний** – має тенденцію мінятися залежно від незначних коливань цін.

**Процес управління маркетингом** – процес, що складається з аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу і втілення в життя маркетингових заходів.

**Прямий збут** – виробник продає товар безпосередньо кінцевому споживачу.

**Прямі виплати (Direct payments)** – Спочатку вони були введені в ЄС для того, щоб компенсувати фермерам втрату доходів після зменшення встановлених виплат і є важливим інструментом у стабілізації доходів фермерів. Прикладом прямих виплат є погектарні виплати за вирощування зернових, олійних та білкових культур, доплата за корову з телям та при забої худоби. Система одноразової виплати впроваджена останньою реформою САП і застосовується у 8 країнах – нових членах ЄС.

**Ринкова інфраструктура** – система підприємств і організацій (банків, бірж, ярмарків, страхових компаній, консультаційних та інформаційно-маркетингових фірм), які забезпечують вільне просування товарів і послуг на ринку; комплекс елементів, які обслуговують ринковий механізм: ринок праці, ринок засобів виробництва.

**Ринковий механізм** – механізм взаємодії і взаємозв'язку трьох основних елементів ринку: пропозиції, попиту і ціни.

**Ринковий потенціал** – сукупність споживачів, що виявляють деяку зацікавленість до певного продукту. В маркетингу потенційний ринок характеризує ступінь залучення споживачів в процес продажів на ринку.

**Ринок агропродовольчої продукції** – ефективний механізм задоволення потреб товаровиробників і запитів споживачів, най-



важливішою властивістю якого є те, що він виступає чутливим регулятором і координатором комерційних зусиль суб'єктів ринку, спрямованих на виробництво і реалізацію конкурентоспроможної агропродовольчої продукції для забезпечення продовольчої безпеки держави і формування експортного потенціалу.

**Рівень залежності держави від імпорту** – показник, який характеризує співвідношення обсягу зовнішніх закупівель агропродовольчого продукту до обсягу його внутрішнього споживання.

**Рівень самозабезпеченості держави** – показник, який розраховується як співвідношення власного виробництва певного виду агропродовольчого продукту у визначений проміжок часу до обсягу його споживання на внутрішньому ринку в конкретному періоді.

**Розширення меж ринку** – спроба підприємства збільшити збут за рахунок впровадження нині існуючих товарів на нових ринках.

**Збалансованість попиту і пропозиції** – це співвідношення обсягів пропозиції на агропродовольчому ринку держави, яка включає обсяг власного виробництва та імпортні закупівлі агропродовольчої продукції за певний проміжок часу до загальних обсягів реального (фактичного) попиту на певний вид продукції який визначається сумою його попиту на внутрішньому і зовнішньому ринках.

**Сегмент ринку** – велика, чітко встановлена група покупців всередині ринку зі східними запитами і характеристиками, відмінними від інших груп цільового ринку.

**Сегментація** – розподіл всієї маси покупців, де б вони не знаходилися, на певні групи (сегменти), що характеризуються спільністю головних рис і основних вимог до товару, а також практично єдиною мотивацією покупок даного товару. Процес роздроблення споживачів на групи на підставі різниці між їх потребами, характеристик цих споживачів та/або їх поведінки; гру-

пування і розподіл ринку на окремі частки (сегменти) за певними ознаками.

**Сегментація ринку** – розділення, розбиття ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть бути потрібно окремі товари і (або) комплекс маркетингу.

**Сертифікація продукції** – процедура ухвалення і реалізації міжнародних норм оцінки і контролю якості продукції, що поставляється в інші країни.

**Спільна аграрна політика (САП). – Common agricultural policy (CAP).** Законодавча база та її практичні дії прийняті країнами-членами Євросоюзу для того, щоб упроваджувати спільну аграрну політику (згідно з статтею 33 Договору країн Євросоюзу). Це найбільш інтегрована політика, яка здійснюється Євросоюзом. Її метою є забезпечення довгострокової підтримки сільського господарства безпосередньо у сільській місцевості. Це означає, що об'єктом цієї політики є не тільки виробники сільськогосподарської продукції, але також і ширше коло сільського населення, споживачів і суспільства в цілому.

**Стратегія** – довгострокова модель розвитку організації, яка приймається для досягнення її стратегічних цілей та враховує обмеження внутрішнього та зовнішнього середовища.

**Стратегія міцного проникнення на ринок** – практика встановлення на новий товар щодо низької ціни з метою залучення великого числа покупців і завоювання великої частки ринку.

**Управлінське консультування** – це висококваліфікована допомога керівникам, спрямована на підвищення ефективності роботи бізнес-організації, яка надається незалежними (які не входять в склад організації) експертами, і спеціалізуються у конкретній галузі нової економіки.

**Ціна** – встановлена грошова сума, яка стягується за конкретний товар або послугу.

**Ціна попиту** – складається на ринку покупця.

**Ціна світова** – визначається залежно від виду товару: по одних товарах (за звичай сировинних) – рівнем цін країн-експортерів або країн-імпортерів, по інших – цінами біржі, на аукціонах по готових виробках – цінами товарів провідних в світі фірм, що спеціалізуються на виробництві та експорті продукції даного виду; ціни також розрізняються залежно від того, чи обумовлений платіж у вільно конвертованій валюті чи ні.

**Цінова еластичність попиту** – ступінь зміни обсягів збуту продукції залежно від зміни цін на неї.

**Цінова конкурентоздатність** – можливість збільшити або хоча б зберегти частку свого продажу на ринку певних товарів шляхом зниження цін чи сповільнення їх зростання порівняно з конкурентними цінами на аналогічну продукцію.

**Ціноутворення** – маркетингова політика, що складається з визначення цін на товари і послуги, пропоновані покупцям.

**Частка ринку** – співвідношення обсягу продажів продукції одного підприємства до загального обсягу продажів аналогічних товарів всіх підприємств, діючих на даному ринку.

**Функції аграрного ринку** – соціальна, виявлення ринкових цін, стимулююча, селективна, координаційно-управлінська.

**Холдинг** – специфічна організаційна форма об'єднання капіталу, що припускає створення материнської і дочірніх компаній.

**Шлях збуту** – проходження товару по елементах збутового ланцюга: від виробника до кінцевого споживача.

**Якість** – сукупність властивостей товару, що визначають його придатність для використання за

призначенням споживача.

**Ярмарок** – специфічна форма стимулювання продажів, де на спеціально обладнаній території демонструються для продажів зразки нових товарів, науково-технічні та виробничі досягнення.