

Серія «Словники України»

# **СЛОВНИК– ДОВІДНИК МАРКЕТОЛОГА**

**(НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК)**

**Присвячується 125-річчю Національного  
університету біоресурсів і природокористування  
України**

**КИЇВ – НУБІП УКРАЇНИ**

**УДК339.138(038)**  
**ББК65.290-2я2**

**Рецензенти:** **Дорофєєв О. В.**, доктор економічних наук, професор;  
**Захарчук О. В.**, доктор економічних наук, професор;  
**Бондаренко В. Т.**, доктор економічних наук, професор.

Рекомендовано до видання Вченою радою Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Протокол № 9 від 20.03.2023 р.)

**СЛОВНИК–ДОВІДНИК МАРКЕТОЛОГА** / Укладачі: Збарський В. К., Буряк Р. І., Талавирия М. П., Александров Д.Є., Бондаренко Л.О., Блохін С.О., Войтовська Я.О., Залевський Д.А., Кнап Н.В., Сидоренко О.М., Павлишин С.П., Полінкевич С.І., Полюхович В.С., Чертінов В.О., Київ: ФОП Ямчинський О.В. 2023. 176 с.

**ISBN 978-617-8282-05-9**

Термінологічний словник-довідник містить необхідний мінімум найбільш вживаних професійних термінів та понять з дисциплін «Економіка підприємства», «Маркетинг» та «Менеджмент». Ознайомлення з пропонованим понятійним апаратом допоможе студентам зорієнтуватися у різноманітті актуальних загальноекономічних та маркетингових термінів і понять та сприятиме кращому вивченню курсу «Маркетинг».

Методичний матеріал рекомендовано для самостійної роботи, роботи на практичних та лекційних заняттях, використання в умовах самоосвіти та дистанційного навчання студентів та фахівців з маркетингу. Терміни подані за алфавітом по семи розділах: 1) господарська практика; 2) зовнішньоекономічна діяльність; 3) маркетинг; 4) соціально-економічний розвиток села; 5) грошові одиниці основних держав світу(банкноти і розмінні монети); 6) основні терміни SMMмаркетолога та 7) перелік маркетингових термінів із поясненнями.

Буде корисний викладачам, аспірантам, маркетологам підприємств і організацій, працівникам рекламних агенцій широкому колу учасників сфери бізнесу.

**УДК339.138(038)**  
**ББК65.290-2я2**

**ISBN 978-617-8282-05-9**

© Збарський В. К., Буряк Р. І., Талавирия М. П. В.2023

## ПЕРЕДМОВА

Головне, чим відрізняється наша ділова людина від американських та інших зарубіжних бізнесменів – це перш за все майже повна відсутність елементарних знань і в галузі бізнесу.

Багатьом нашим бізнесменам не вистачає елементарних навичок і умінь ведення бізнесу, без чого наявність навіть широких знань в окремих сферах бізнесу не має великого практичного змісту. Підприємцем необхідно народитись, проте і самі талановиті бізнесмени терпіли невдачу із-за того, що нехтували правилом постійної самоосвіти і самовдосконалення.

Сьогодні підприємець – це не просто власник якої-небудь справи. Сьогодні підприємець повинен знати досить багато. Часи неосвічених, але здібних підприємців пройшли. Як вважає бізнесмен і автор багатьох книг по підприємництву К.Рендолл: “...бізнес відчайдушно потребує у мудрості і натхненні вчених людей... Бізнесу потрібні кожний рік все нові і нові кадри навчених молодих чоловіків і жінок”.

Вивчення основ бізнесу та підприємництва розвиває у людей допитливість, творчий підхід, які їм дуже пригодяться для роботи, наприклад, в галузі маркетингу.

Важливими якостями для людини, яка готується стати підприємцем, тобто відкрити власну справу, взяти на себе відповідальність за прийняті зобов'язання є ініціатива, щирість, чесність, наполегливість, позитивне і доброзичливе ставлення до інших людей, здатність керувати людьми, почуття відповідальності, добрі організаторські можливості, рішучість у досягненні наміченої мети, сила волі, вміння швидко і стисло аналізувати інформацію, комунікабельність, готовність йти на певний ризик, працьовитість та працездатність тощо.

Бізнес нагадує азартну гру, тому будь-який підприємець при прийнятті управлінського рішення (вибір сфер бізнесу, розподіл матеріальних та сировинних ресурсів, визначення місця підприємства, ринку, придбання цінних паперів тощо) ризикує. Звідси головною рушійною силою підприємництва є конкуренція. Адже в управління підприємством сильний удар чесної, але агресивної конкуренції виступає тим автоматичним регулятором, який оберігає громадськість від здирницьких цін... Чим більше буде прибутку у підприємця, тим буде більшим число тих, то побажав випробувати свої сили, щоб перемогти цього підприємця на ниві бізнесу і тим більше буде шансів на успіх у цих підприємців. Ті, хто відчайдушно переслідує “удачника”, можуть наносити удари в декількох напрямках: якість, модель, сервіс, ціна тощо. І “удачник” подвоює свої сили по мірі наближення своїх переслідувачів, так як знає, що необхідно щось робити, тобто йти на додатковий ризик, у

протилежному випадку залишитися на узбіччі ринкової економіки. ”Удачника” одночасно підганяє як надія на виграш, так і страх втрати своїх позицій на ринку. Без конкуренції підприємництва не буває.

Слова “підприємець” і “бізнесмен” досить близькі за своїм змістом. Бізнесмен – це людина, яка зайнята в бізнесі. Він може бути власником якої-небудь справи – бізнесу. Але він може бути і найманим підприємцем, щоб працювати спеціалістом в галузі менеджменту, маркетингу, фінансів тощо, тобто для виконання якої-небудь роботи в галузі бізнесу.

Відомий в Америці та і в нашій країні підприємець А.Хамер в своїй книзі “Мой век двадцатый” відмічав, “для мене бізнес – це не просто засіб для збагачення: нагромадження багатства ніколи не було для мене самоціллю. Бізнес приносить мені задоволення, тому що він постійно стимулює, вимагає щоденної концентрації всіх розумових здібностей для вирішення нескінченної кількості різноманітних проблем, починаючи з найдрібніших деталей і закінчуючи принциповими рішеннями. Бізнес приносить мені задоволення тому, що він створив Америку, і я навіть би сказав, що саме в ньому і полягає американський образ життя”.

Починаючи свій бізнес, кожний підприємець – як американський, так і український – стикається з організаційними проблемами. Тобто: Яку організаційну форму бізнесу вибрати? Як вийти на ринок? Яку вибрати стратегію і тактику? Підприємництво – це ризикове заняття і взагалі воно без ризику неможливе. Це – диття ринку. Ринок – це обмін, який ведеться за законами товарного виробництва та обігу. Ринок як і бізнес – це загальнолюдське, загальноекономічне явище. Він існує за умовах різних суспільно-економічних формацій, у яких має місце товарне виробництво.

Сучасний ринок – це один з головних елементів більш складної системи господарювання, у якій тісно взаємодіють ринковий механізм, чисельні, перш за все, державні регулюючі інститути. Він включає також стан суспільної свідомості.

У запропонованому посібнику-словнику розглядаються основні терміни і поняття, пов’язані в вивченні суті ринку, бізнесу та властивого їм механізму, характеризують суть і напрями розвитку процесів, що відбуваються у нашому суспільстві.

Розрахований на студентів вищих навчальних закладів економічних спеціальностей, слухачів шкіл бізнесу, бізнесменів, підприємців та молоді – всіх, хто прагне оволодіти сучасною лексикою ділової людини.

Пропозиції та зауваження по вдосконаленню даного посібника просимо надсилати за адресою: Київ–40, Національний аграрний університет, кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі. Навчальний корпус № 10, вул. Героїв оборони, 11, кім. 401.

# ГОСПОДАРСЬКА ПРАКТИКА

## А

**Абандон** (фр. abandon—відмова)—відмова судно- чи вантажовласника від своїх прав на застраховане майно на користь страхової організації для одержання від неї повної страхової суми.

**Аваль** (фр. aval — вексельне поручительство) — 1) відповідальність перед власником векселя; 2) банківська гарантія, яка передається у формі підпису на лицьовій стороні векселя або на прикріпленому до нього аркуші.

**Аверс** (фр. avers, від лат. adversus — повернутий обличчям) — лицьовий бік монети або медалі.

**Авізо** (італ. avviso — повідомлення)—у банківській, комерційній практиці офіційне повідомлення про виконання розрахункової операції. Надсилається одним контрагентом іншому. За допомогою авізо банки повідомляють своїх клієнтів про дебетові і кредитні записи по рахунках, про залишки коштів на рахунку, виплати переказів, виставлення чека, відкриття акредитива та інші операції.

**Авіста** (від італ. a vista — за пред'явленням) — а) напис на векселі, який засвідчує, що вексель може бути оплачений за пред'явленням або після певного часу, що минув від дня його пред'явлення; б) вексель або документ грошових розрахунків пред'явника.

**Авуари** (фр. avoir — майно, надбання) — 1) грошові документи (чеки, векселі, перекази, акредитиви), за допомогою яких проводяться платежі та погашаються зобов'язання їх володільців; 2) кошти банку, що знаходяться на його рахунках в іноземній валюті в закордонних банках.

**Агент** (від лат. agens (agentis) —діючий) —комерційний посередник; представник установки, що виконує ділові доручення.

**Агентські операції** — вчинення фактичних і юридичних дій, пов'язаних з продажем або купівлею товару на обумовленій території за дорученням однієї сторони (принципала) незалежною від неї іншою стороною (агентом) за рахунок і від імені принципала.

**Агентська угода** — договір між принципалом і агентством,

що визначає права і обов'язки сторін. Агентська угода фіксує становище агента на ринку по відношенню до принципала (простий агент, монопольний агент, агент з правом майнового продажу або «першої руки»). В агентській угоді визначаються умови роботи агента як представника, комісіонера (договір комісії), довіреного (договір доручення) і покупця (договір купівлі-продажу). Агентською угодою також визначаються форми і способи виплати винагороди агенту.

**Адендум** (лат. addendum, букв.—те, що має бути додане) — додаток до договору, що змінює або доповнює ті чи інші його умови.

**Ажіо** (італ. aggio)—відхилення курсу грошових знаків, векселів та інших цінних паперів від номінальної вартості їх або паритету в бік перевищення.

**Ажур** (від фр. a jour — на сьогодні) —виконання бухгалтерських записів у день проведення відповідних операцій.

**Аквізитор** (лат. acquisitor, від acquirere — додаю, збільшую) — агент транспортних або страхових організацій, в обов'язки якого входить залучення нових вантажів або страхувань.

**Акламація** (лат. acclamatio, від acclamare — виголошую) — прийняття чи відхилення зборами тієї чи іншої пропозиції без підрахунку голосів, на основі реакції учасників зборів, що виявляється у вигуках, різних репліках тощо.

**Акредитив** (фр. accredif, від лат. accreditivus — довірчий) — платіжний документ, за яким одна кредитна установа (банк, ощадна каса) дає розпорядження іншій згідно з заявою клієнта і за його рахунок сплатити певну суму грошей пред'явникові.

**Активи** (від лат. activus — діяльний, дійовий)— 1) частина бухгалтерського балансу, що відображає на певну дату всі наявні на даному підприємстві чи в установі матеріальні цінності та кошти; 2) сукупність майнових прав, що належать юридичній чи фізичній особі.

**Акцепт** (від лат. assertus — прийнятий) — а) згода на оплату або гарантування оплати грошових, розрахункових, товарних документів або товару; б) згода укласти договір на запропонованих умовах. Акцепт широко застосовується як форма розрахунків на товари, що поставляються і наданні послуг у внутрішньому і міжнародному товарно-грошовому обороті; в) форма розрахунків за векселями, чеками та іншими паперами, а також товарними документами. Здійснюється з допомогою кредитно-

банківських установ.

**Акцептант** (від лат. *acceptans* (*acceptantis*) - той, хто приймає) — особа, яка зобов'язалася сплатити за пред'явленим рахунком, векселем.

**Акциз** (фр. *accise*, від лат. *accido*— обрізаю) — вид непрямого податку на товари масового споживання. Включається в ціну відповідного товару або плату за послуги.

**Акція** (від лат. *actio* — дія, дозвіл) — цінний папір, що свідчить про внесення певного паю у фонд акціонерного товариства. Дає власнику право на одержання частини прибутку у формі дивіденду, а також на участь в управлінні справами акціонерного товариства. Акція містить такі реквізити: фірмова назва товариства і його місцезнаходження, назва цінного паперу — «акція», його порядковий номер, дату випуску, вид (проста чи привілейована) і номінальну вартість, ім'я власника (для іменної акції), розмір статутного фонду товариства на день випуску акції, кількість випущених акцій, строк виплати дивідендів, підпис голови правління акціонерного товариства.

*Акція іменна* — містить прізвище її власника (держателя). Набула найбільшого розвитку на ранніх етапах акціонерного фінансування. Акції трудового колективу випускаються тільки іменні. Громадяни вправі бути власниками тільки іменних акцій.

*Акція пред'явницька* — права, що впливають із наявності цієї акції, належать її пред'явнику або держателю цієї акції.

*Акція засновницька* — акція, що розподіляється серед засновників акціонерного товариства, і що дає їм деякі переважні права (додаткову кількість голосів, першочергове право на одержання акцій у випадку їх додаткового випуску тощо).

*Акція звичайна* — акція, за якою дивіденд розподіляється між держателями акцій пропорційно сумі коштів, вкладених кожним акціонером.

*Акція привілейована* — акція, що дає її власнику переважне право на одержання дивіденду (доходу) з прибутку акціонерного товариства. Може випускатись із щорічно виплачуванним дивідендом, що фіксується в процентах до їх номінальної вартості. Даний процент не змінюється в залежності від результатів діяльності і суми прибутку акціонерного товариства. Держателі акцій одержують прибуток у першу чергу. Із суми, що залишилась, одержують свою частку держателі звичайних акцій. Привілейовані акції не можуть бути випущені на суму, яка перевищує 10 % засновницького фонду акціонерного товариства.

*Курс акції* — ціна, за якою акція продається на ринку. Курс акції перебуває в прямій залежності від дивіденду, одержуваного за акцією, і у зворотній залежності від норми прибутку, прийнятого для покупця, яка визначається як норма позикового проценту з надбавкою за ризик.

*Номінальна вартість акції* — початкова ціна, за якою реалізується

акція при заснуванні акціонерного товариства. Підвищення курсової акції над номінальною вартістю називається *кажем*, а відхиленням курсу вниз від номіналу — *дізажно*.

*Вартість акції* — грошова сума, вказана на акції.

**Акціонерне товариство** — організаційна форма об'єднання фінансових коштів підприємств, організацій і окремих осіб (акціонерів) шляхом випуску в обіг і продажу акцій. Акціонерне товариство визнається юридичною особою і відповідає за зобов'язання у межах належного йому майна.

*Акціонерні товариства відкриті* — акції цих товариств вільно продаються і купуються.

*Акціонерні товариства закриті* — акції цих товариств розподіляються серед їх засновників.

**Акціонерний капітал** — основний капітал акціонерного товариства. Утворюється за рахунок емісії акцій.

**Алонж** (фр. *allonge*, букв. — надставка) — аркуш, що додається до векселя для додаткових індосаментів (передатних записів).

**Альпарі** (від. італ. *al pari*, букв. — порівну) — відповідність ринкового (біржового) курсу валюти, цінних паперів, векселів їхньому номіналові.

**Альтернатива** (фр. *alternative*, від. лат. *alternare* — чергую, змінюю) — необхідність вибору між двома можливостями, що виключають одна одну; кожна з цих можливостей.

**Альтернативний наказ** — наказ купити або продати певні цінні папери за лімітованою ціною.

**Амбалаж** (фр. *emballage*, від *emballer* — пакувати) — 1) пакувальний матеріал; 2) витрати на пакування.

**Антимонopolьна політика** — державне регулювання, спрямоване на демонополізацію економіки і попередження виникнення монополій.

**Ануїтет** (фр. *annuite* — щорічний внесок, від лат. *annus* — рік) — вид державної позики, з якої кредитор періодично одержує певний доход (ренту), що встановлюється з розрахунком на поступову сплату боргу й процентів з нього.

**Анулювання** (від лат. *annullo* — знищую) — скасування, оголошення недійсним якого-небудь акта, договору або прав.

**Апорт** (фр. *apporte* — принеси) — майно, яке надходить акціонерному товариству в оплату за акції.

**Арбітр** (фр. *arbitre*, від лат. *arbiter* — посередник) — а) посередник, що його обирають сторони за взаємною згодою або в передбаченому законом порядку з метою розв'язання спору; б) службова особа, що розв'язує майнові спори між підприємствами, установами, організаціями, кооперативами, малими підприємствами тощо.

**Арбітрування** (від лат. *arbiter* — посередник, член третейського суду, арбітражу) — участь сторін у процесі вирішення спору.

**Асоціація господарська** (лат. *associatio*) — договірне об'єднання підприємств, яке створюється з метою спільного здійснення однієї або декількох виробничо-господарських функцій. Учасники господарської асоціації можуть входити в інші договірні об'єднання підприємств без погодження з іншими учасниками.

**Аудит** (від лат. *audio* — слухати) — перевірка, ревізія, що здійснюється з метою підвищення рентабельності підприємства.

**Аудиторська фірма** — організація, яка здійснює незалежну ревізію фінансово-господарської діяльності підприємства за його замовленням за оплату.

**Аукціон** (від лат. *auctio* — продаж з публічного торгу) — спосіб продажу товарів на основі конкурсу покупців, при якому товар (або його зразки) попередньо виставляються для огляду. У формі аукціону проводиться примусовий продаж майна неплатоздатного боржника. Найбільшого поширення набув у зовнішній торгівлі.

**Аутентичний** (від грец. *authentikos* — дійсний, справжній) **текст** — текст будь-якого документа, що відповідає за змістом тексту іншою мовою і що має з ним однакову силу.

**Аутсайтери** (англ. *outsider* — сторонній) — так називаються «дикі» підприємства (в основному дрібні і середні), які не входять з тих чи інших причин у монополні об'єднання і угоди, що утворюються в конкретній сфері діяльності. Часто аутсайтери фактично є субпідрядниками великих монополій.

## Б

**Баланс** (фр. *balance* — букв. — терези) **бухгалтерський** — система

показників (у грошовому вираженні) діяльності підприємства. Згрупована у звітну таблицю, що характеризує розміщення, джерело і призначення коштів на звітну дату. Складається з двох частин: ліва — актив, права — пасив. Підсумки активу і пасиву, повинні бути рівні. Баланс бухгалтерський — найважливіша форма бухгалтерської звітності в державі (ф. № 1).

**Банк** (нім. Bank, фр. Banque, італ. banco — лава, конторка, стіл міняйла) — установа, створена для залучення грошових коштів і розміщення їх від свого імені за умов повернення, платності і строковості. Є юридичною особою.

**Банк комерційний** — комерційна установа, яка здійснює за договірними умовами кредитно-розрахункове або інше банківське обслуговування юридичних осіб і громадян шляхом вчинення різних банківських операцій і угод. Комерційні банки розрізняються: 1) за приналежністю статутного капіталу і способу його формування (акціонерні товариства і товариства з обмеженою відповідальністю, з участю іноземного капіталу, іноземні банки тощо); 2) за видами виконуваних операцій (універсальні і спеціалізовані); 3) за територією діяльності (державні, регіональні); 4) за галузевою орієнтацією. Для фінансування державних, регіональних та інших програм можуть створюватись спеціальні комерційні банки. Діяльність комерційних банків підлягає перевірці аудиторськими організаціями.

**Банківські білети** (банкноти) — грошові знаки, що випускаються центральним емісійним банком. Нині у більшості країн виконують функції паперових грошей.

**Банко** (від італ. banco — лава) — ціна або курс, за яким банк продає і купує цінні папери.

**Банкрутство** (фр. banqueroute, з італ. bancarotta, від banco rotto — розбитий банк) — відсутність коштів у громадянина або підприємства і відмова у зв'язку з цим платити за своїми борговими зобов'язаннями.

**Бесса** (англ. beset — оточувати, тіснити) — зниження курсу цінних паперів.

**Бізнес** (англ. business — справа, угода, біржова операція, комерція) — господарська діяльність (справа), що приносить доход або дає іншу вигоду.

**Білет державної скарбниці** — паперові гроші, що випускаються державною скарбницею, а також її короткострокові зобов'язання, що

знаходяться в обігу. Білети державної скарбниці за законом забезпечуються всім надбанням держави, обов'язкові до прийняття на всій території держави в усіх платежах і тому прирівнюються до банківських білетів, тобто звичайних грошей.

**Біржа** (голл. *beurs*, нім. *Borse*) — 1) організаційна форма оптової, в тому числі міжнародної торгівлі товарами масового виробництва, що мають стійкі й чіткі якісні параметри; 2) систематичні операції по купівлі-продажу цінних паперів, золота, валюти.

*Біржа товарна* — оптовий, регулярно діючий ринок, де відбувається торгівля товарами за зразками або стандартами, в яких вказаний перелік необхідних ознак (якість, сортність).

*Біржа фондова* — організований і регулярно функціонуючий ринок по купівлі-продажу цінних паперів (державних облігацій, акцій і облігацій підприємств, банківських кредитних білетів, комерційних векселів і т. п.).

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

**Біржовий бум** (англ. *boom*) — короткочасне і різке підвищення цін на товари і курсу певних цінних паперів. Викликається, як правило, штучно з метою одержання прибутку за рахунок різниці в цінах, що виникає.

**Біржові операції**— 1) касові, або прості, при яких передача акцій, товарів і сплата грошей відбувається відразу або в найближчі два-три дні; 2) строкові, при яких ці операції здійснюються через певний строк.

**Бойкот** (англ. *boycott*) — припинення відносин на знак протесту.

**Бони** (фр. *bon* — талон, чек, від лат. *bonus* — добрий, зручний) — а) короткострокові боргові зобов'язання держави, муніципальних органів і приватних фірм; б) паперові гроші, що втратили силу платіжного засобу.

**Брифінг** (англ. *briefing* — інструктаж)—коротка нарада представників засобів масової інформації, на якому дається погоджена сторонами-учасниками переговорів, засідань, конференцій і т. п. інформація про їх хід, погляди, оцінки сторін й ін.

**Брокер** (англ. *broker*, від *broke* — займатись маклерством) — посередник, який сприяє здійсненню операцій між заінтересованими сторонами-клієнтами. Як правило, укладає угоди за дорученням і за рахунок клієнтів, одержуючи за свої послуги винагороду. Спеціалізується на окремих видах товарів і послуг, виступає посередником при здійсненні біржових операцій з товарами і цінними паперами, при фрахтуванні суден

і страхуванні. Роль брокерів можуть виконувати юридичні і фізичні особи, багато з яких є великими компаніями, що монополізували ринки окремих країн і товари. Брокери діють на основі укладених з клієнтами угод. Можуть надавати додаткові послуги, в тому числі по вивченню ринку, рекламі, наданню кредиту.

Старший брокер називається *гофброкером*.

**Брутто** (італ. brutto, букв. — грубий) — а) валовий дохід без вирахування затрат; б) маса товару з упаковкою.

**Бюджет** (англ. budget, букв. — сумка) — план доходів і видатків установ, підприємств на певний строк.

## В

**Валоризація** (фр. valorisation) — штучне підвищення ціни будь-якого товару (головним чином через скорочення виробництва його) або курсу паперових грошей.

**Варант** (від англ. warrant — повноваження, довіреність) — посвідчення, яке видається товарним складом про прийняття товару на зберігання. В. може бути зданий під заставу або переданий іншій особі.

**Вексель** (нім. Wechsel, букв. — зміна, розмін) — цінний папір (боргова розписка, заставна), що містить безумовне грошове зобов'язання про сплату певній особі або пред'явникові векселя певної суми у певний строк.

**Венчурні підприємства** — підприємства, які зайняті науковими дослідженнями, інженерними розробками, створенням і впровадженням нововведень, у тому числі за замовленнями великих фірм і державних субконтактів. До них прилучається широкий спектр підприємств, зайнятих маркетингом, інжинірингом, рекламою, що надають консультативні послуги, допомагають у фінансуванні (фірми венчурного капіталу).

**Виручка підприємства** — кошти, одержані підприємством від продажу товарів, реалізації послуг і виконання робіт.

**Відомчість** — дії органів галузевого управління, пов'язані з перебільшенням вузько галузевих інтересів на шкоду загальнодержавним.

**Вклад** — рахунок до запитання, тобто банківський депозит, який може бути вилучений вкладником за першою його вимогою.

**Волюнтаризм економічний** (від лат. voluntarius — залежний від волі)

—господарські рішення та дії, що ігнорують об'єктивні умови і економічні закони, висновки і рекомендації науки.

## Г

**Господарський договір** — цивільно-правова угода між підприємствами, спрямована на встановлення, змінення або припинення їх господарських прав і обов'язків.

**Господарський механізм** — інтегрована система економічних, організаційних, правових та інших форм, методів та інструментів управління господарською діяльністю.

**Госпрозрахунковий дохід колективу** — частина виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) підприємства, що включає кошти на оплату праці й прибуток. Залишається в розпорядженні трудового колективу після виконання зобов'язань перед державним бюджетом, банками і вищестоящими органами.

**Гросбух** (нім. Grosbuch, від gros — великий та Buch — книга) — головна книжка в бухгалтерії.

**Грошова маса** — весь обсяг випущених в обіг металевих монет і паперових грошей (скарбницьких і банківських білетів). У загальний обсяг грошових коштів у господарському обігу, крім готівки, включаються також грошові засоби на поточних рахунках у банках. Однак маса готівки завжди виділяється із загального обігу.

**Грошова реформа** — система заходів держави, спрямованих на упорядкування і зміцнення грошової системи.

**Грошовий обіг** — безперервний рух грошей в процесі купівлі-продажу товарів і послуг. Грошовий обіг здійснюється в рамках грошової системи кожної країни.

**Гудвіл** (англ. goodwill — доброзичливість) — 1) умовна вартість ділових зв'язків фірми, «ціна» накопичених нематеріальних активів фірми (престиж торговельних марок, досвід ділових зв'язків, стійка клієнтура); 2) доброзичливість, привабливість клієнтури; 3) грошова оцінка передбачуваного майбутнього перевищення прибутковості даної фірми порівняно з середньою прибутковістю аналогічних фірм; 4) непомітний основний капітал, непомітні активи (різниця між ціною підприємства в цілому і ціною його реального основного капіталу).

## Д

**Давальча угода** — угода, в якій обумовлено, що продукція буде виготовлятися з сировини замовника.

**Дамно** (від лат. *damnum* — збиток) — а) окрема плата (крім комісійних, процентів і поштових витрат), яку стягують з клієнтів за інкасування і облік векселів, залізничних накладних, коносаментів та інших документів; б) збиток, якого зазнав власник цінних паперів, продавши їх за курсом, нижчим від номіналу.

**Дебет** (віл лат. *debet* — він винен) — а) ліва сторона бухгалтерського рахунку, на якій відображають господарські операції; б) рахунок надходжень і боргів даній установі.

**Дебіт** (фр. *debit* — збут, витрачання) — кількість води, нафти, газу, що надходять з джерела або свердловини за одиницю часу.

**Дебітор** (лат. *debitor* — зобов'язаний) — боржник, юридична або фізична особа, що має грошову заборгованість підприємству, організації, установі.

**Девальвація** (від *de...* і лат. *valvo* — маю вартість) — законодавче зменшення золотого вмісту (вартості) грошової одиниці, зниження курсу паперових грошей щодо золота або іноземної валюти.

**Девізи** (від фр. *devis* — кошторис) — платіжні засоби (векселі, чеки, перекази), виражені в іноземній валюті і використовувані у міжнародних розрахунках.

**Девізний** — той, що належить до девізів; д-а політика — метод впливу держави на рух курсу номінальної валюти через купівлю-продаж іноземної валюти.

**Декорт** (нім. *Dekort*) — знижка ціни товару за дострокову оплату його. Застосовується також, коли якість товару нижча, ніж передбачено, або товар іншого зразка.

**Декувер** (фр. *decouvert*, букв. — непокритий) — різниця між страховою оцінкою майна і страховою сумою, що лишається на ризку страхувальника.

**Делікт** (від лат. *delictum* — провина, правопорушення) — а) будь-яке правопорушення, тобто вчинення дії, що суперечить законові; б) д. міжнародний — порушення норм міжнародного права або міжнародних

зобов'язань внаслідок неправомірного діяння або упущення.

**Делінквент** (від лат. delinquens (delinguentis) — той, що вчиняє провину) — в англо-американському праві правопорушник.

**Демократизація економіки** — ліквідація монопольного становища виробників і торгівлі.

**Демонетизація** (від лат. de... і монета) — позбавлення державною владою монети сили законного платіжного засобу і засобу обігу; монета при цьому зберігає свою вартість лише відповідно до вартості вміщеного в ній металу (за його вагою).

**Депозит** (від лат. depositum — річ, віддана на схов) — а) гроші або цінні папери, що їх вносять до кредитних установ (банків, ощадних кас) для зберігання; б) д. називають також вклади в банках і ощадних касах.

**Депозитор** (лат. depositor) — особа або організація, яка є власником депозиту.

**Депонент** (від лат. deponens (deponentis) — той, що відкладає) — а) юридична або фізична особа, яка внесла цінності в депозит державної установи; б) особа, яка має вільні суми на рахунках у комісіонерів, у кореспондентів банку; в) працівник, який не одержав своєчасно заробітної плати.

**Депорт** (фр. deport, від лат. deporto — відношу) — купівля цінних паперів з одночасним продажем їх на певний строк за нижчим курсом. Застосовують спекулянти на фондовій біржі для одержання курсової різниці. Протилежне — *репорт*.

**Державне замовлення** — форма планового завдання підприємствам і організаціям вищестоящими органами. Є засобом координації діяльності підприємств в умовах формування ринку, розмежування функцій державного керівництва і господарського управління, становлення самостійності підприємств. Через державне замовлення здійснюється прямий вплив держави на виробництво, забезпечується відтворення найважливіших матеріально-речових пропорцій. Держзамовлення гарантоване матеріально-технічним постачанням і реалізацією.

**Державне регулювання** — форма цілеспрямованого впливу держави на економіку з метою забезпечення або підтримання її функціонування у заданому режимі чи для змінення і розвитку економічних явищ або їх зв'язків. Регулювання здійснюється за допомогою системи норм і заходів. Останні регламентують поведінку господарських суб'єктів через

адміністративні методи впливу: закони, накази, інструкції, а також через систему економічних методів, регуляторів: ціни, податки, банківські проценти, преференції, санкції і т. п.

**Державний бюджет** — основний фінансовий план утворення і використання централізованого грошового фонду держави.

**Де-факто** (лат. de facto, букв. — насправді) — фактично на ділі; в міжнародному праві — одна з форм фактичного визнання однією державою будь-якої іншої держави або уряду, що не зумовлює встановлення дипломатичних відносин; існуюче в дійсності, але юридично не оформлене.

**Дефініція** (лат. definitio, від definio — визначаю) — коротке визначення якогось поняття.

**Дефіцит** (від лат. deficit — не вистачає) — а) перевищення видатків над доходами, пасиву балансу — над його активом; б) нестача матеріальних цінностей порівняно з потребою в них.

**Дефіцитний** (від дефіцит) — а) наявний, але в недостатній кількості, або дорогий; б) збитковий.

**Дефлятор** — показник розходження між реальним і номінальним валовим національним продуктом. Характеризує загальний рівень інфляції в економіці країни.

**Дефляція** (лат. deflatio, від deflo — видуваю, здуваю) — а) зменшення урядом маси паперових грошей та нерозмінних на золото банкнотів, випущених в обіг у період інфляції, з вилученням частини надлишку паперових грошей.

**Де-юре** (лат. de jure, букв. — за правом) — згідно із законом, формально; у міжнародному праві — офіційне визнання держави або уряду, що веде до встановлення дипломатичних та інших відносин між державами.

**Диверсифікація** (від лат. diversus — різний, віддалений і... фікація) — одна з форм концентрації капіталу в умовах науково-технічної революції; полягає в тому, що фірми, прагнучи вистояти в умовах нерівномірного розвитку економіки, проникають у нові для себе галузі й сфери, розширюють асортимент товарів і поступово перетворюються на багатогалузеві комплекси. Створення декількох різних виробничих напрямів у межах одного підприємства.

**Дивіденд** (від лат. dividendum — те, що треба розділити) — частина

прибутку акціонерних товариств, яку щорічно розподіляють між акціонерами за акціями. Або: доход, який одержує власник акції, у формі проценту до її вартості.

*Маса дивіденду* — сумарний прибуток, який підлягає розподіленню між акціонерами після початку діяльності акціонерного товариства.

*Ставка дивіденду* — доход акціонера, виражений в процентах до номінальної вартості акцій.

**Дизажіо** (італ. *disaggio*)—відхилення біржового (ринкового) курсу грошових знаків та фондових цінностей у бік зниження від їхньої номінальної вартості. Вирахування з номінального курсу акцій при укладенні на них біржових угод. Протилежне — *ажіо*.

**Дизайн** (від англ. *design* — проектувати, креслити, задумати, а також проект, план, рисунок) — вид діяльності, пов'язаний з проектуванням предметного світу. Художнє конструювання з метою формування естетичних і функціональних якостей товару.

**Дилер** (від англ. *dilare* — поширювати, розповсюджувати) — особа (або фірма), яка здійснює біржове або торговельне посередництво. Дилери діють від свого імені і можуть виступати посередниками між брокерами, іншими дилерами, клієнтами. Дилер може виступати посередником у торговельних операціях купівлі про дажу цінних паперів, товарів і валюти.

**Дисконт** (англ. *discount*, італ. *sconto*, фр. *escompte*, від лат. *computo* — рахую) — а) купівля банками векселів до закінчення строку з вирахуванням процентів; б) знижка з ціни товару, валюти; в) різниця між реальним і номінальним курсом акцій.

**Дисконтна політика** (від дисконт) — політика підвищення або зниження ставок за купівлю векселів центральними емісійними банками країн для регулювання попиту й пропозиції позичкових капіталів, стану платіжного балансу і валютних курсів.

**Дисконтування затрат** — процес приведення рівно-часових затрат до одного моменту часу.

**Диспонент** (від лат. *disponens (disponentis)*)—той, що розміщує, розподіляє) — а) уповноважений у справах фірми; б) той, що має вільні суми на рахунках у комісіонерів чи кореспондентів банку.

**Дисципліна** (від лат. *disciplina*— вчення, виховання, розпорядок) — певна форма поведінки людей, яка відповідає соціальним нормам, що склалися в суспільстві, а також правилам і принципам будь-якої організації.

**Диферент** (від лат. *differens* (*differentis*) — різниця) — а) кут поздовжнього нахилу судна, що викликає різницю осадки носу й корми; б) опис реалізованих цінних паперів, що складається банком.

**Диференціація доходів населення** — відмінності у рівні середньодушових доходів, викликані соціально-економічними, демографічними та іншими факторами.

**Ділові ігри** (господарські, економічні ігри) — метод імітації прийняття управлінських рішень у різних виробничих ситуаціях шляхом гри за заданими правилами.

**Договір поставки** — угода між підприємствами, за якою підприємство-постачальник (виготовлювач продукції) зобов'язується передати, підприємству-покупцю в установленій строк продукцію погодженого між ними асортименту, кількості і якості. Покупець зобов'язується прийняти і оплатити її.

**Договірна ціна** — ціна на продукцію, що встановлюється за згодою між виробником і споживачем.

**Документ** (свідоцтво) — матеріальний носій інформації, призначеної для її обробки і передачі в часі і просторі. Відомості, що містяться в документі, повинні бути зручні для обробки людиною або машиною і мати згідно з діючим законодавством правове значення.

**Досконала конкуренція** — здорове функціонування ринкового механізму при наявності великої кількості продавців, високій якості товарів, відсутності обмежень для нового бізнесу (виробництва), при хорошій інформації споживачів і виробників про ринок, вільне переміщення капіталів і т. п. Досконала конкуренція — це досить чітка реакція ринкового механізму на зміну загальної економічної кон'юнктури.

**Дотація** (лат. *dotatio* — дар, пожертвування, від лат. *doto* — наділяю) — асигнування з державного бюджету на покриття збитків, для збалансування нижчестоящих бюджетів, доплата.

**Доходи населення** — матеріальні кошти, які має населення для здійснення своїх потреб. Основними джерелами одержання доходів є: заробітна плата робітників, службовців, оплата праці колгоспників, виплати і пільги з громадських фондів споживання (пенсії, стипендії, допомоги, безплатні й пільгові путівки тощо). У сільських жителів важливе джерело доходів — особисте підсобне господарство.

**Доходи від індивідуальної трудової діяльності** — доходи сім'ї або окремих осіб, які займаються індивідуальною трудовою діяльністю.

**Дуополя** (від лат. duo — два) — ринок, де головними є два продавці певного товару або послуг, які не зв'язані між собою угодами про ціни, ринки збуту, квоти тощо.

## Е

**Егалітаризм** (фр. egalitarisme — зрівнялівка, від egalite — рівність) — настанова на досягнення загальної рівності без відмови від приватної власності, але шляхом введення зрівняльності в розподілі.

**Економіка** (від грец. oikonomike, від oikos — житло і nomos — закон) — а) історично визначена сукупність виробничих відносин, економічний базис суспільства; б) господарство країни, області, району, галузі.

**Експонент** (від лат. exponens — той, що показує) — особа або організація, що виставляє який-небудь предмет на виставці.

**Еластичність попиту населення** — здатність попиту населення змінюватися під впливом ряду факторів: грошових доходів населення, рівня і співвідношення роздрібних цін на товари і тарифів на платні послуги, розміру і складу сім'ї та ін. Еластичність попиту — показник, що характеризує, на скільки процентів може змінитися попит на даний товар на вільному ринку при зміні ціни його на один процент. Використовується для прийняття рішень про рівень і зміни діючої ціни.

**Емісар** (лат. emissarius) — посланець держави, політичної організації з яким-небудь доручення, з неофіційною місією.

**Емісія** (від лат. emissio — випуск) — випуск в обіг банківських і скарбницьких білетів, паперових грошей, цінних паперів.

*Емісія наявних грошей* — випуск в обіг і вилучення готівки Держбанком. Здійснюється у формі банківських білетів (банкнот) Держбанку і металевими монетами.

**Ерзац** (нім. Ersatz) — неповноцінний замітник якого-небудь продукту.

## Є

**Ємкість ринку** — можливий обсяг реалізації товарів на ринку, що визначається розмірами платоспроможного попиту.

## Ж

**Жирант** (нім. Jirant, з італ. girante, від girare (una somma) — переказати (суму) — особа, яка, робить на звороті векселя або чека передавальний напис.

**Жират** (нім. Jirat, від італ. giratario) — особа, на яку жирант переводить вексель або чек.

**Жиро** (від італ. giro — оборот, переказ (векселя) — вид безготівкових розрахунків у країнах; передавальний напис на звороті векселів, чеків або інших кредитних засобів.

## З

**Заборгованість дебіторська** — сума боргів, належних підприємству, організації, установі від юридичних або фізичних осіб за підсумками їх господарських взаємовідносин.

**Заборгованість кредиторська** — сума грошових коштів підприємств, організацій, установ, яка підлягає сплаті відповідним юридичним і фізичним особам.

**Завдаток** — сума, що сплачується заздалегідь у забезпечення виконання всіх зобов'язань.

**Застава** — форма виконання зобов'язань. Предметом застави може бути як рухоме, так і нерухоме майно, що передається кредитору.

**Збалансованість** — таке становище економіки, при якому всі народногосподарські пропорції перебувають у рівновазі. Слід розрізняти матеріально-речову і ціннісну збалансованість.

**Зобов'язання державної скарбниці** (казначейське) — вид розміщуваних серед населення державних цінних паперів, що засвідчують внесення їх держателями грошових коштів у бюджет і що дають їм право на одержання фіксованого доходу протягом строку володіння цими цінними паперами.

**Довгострокові зобов'язання державної скарбниці** — випускаються державою на строк від 5 до 25 років на пред'явника. Мають купони, за якими щорічно виплачуються доходи.

**Середньострокові зобов'язання державної скарбниці** — випускаються на строк від 1 до 5 років. Купонів не мають. Доходи виплачуються шляхом нарахування процентів до номіналу без щорічних виплат при їх ви-купівлі в залежності від строку, що минув від випуску зобов'язання до його погашення.

*Короткострокові зобов'язання державної скарбниці*— випускаються строком на 3, 6 і 12 місяців на пред'явника. Купонів не мають. Погашаються шляхом їх викупу, включаючи виплату нарахованих по них процентів.

**Золоте забезпечення**—запас золота в центральному банку держави для покриття банківської емісії, а в ряді країн і для забезпечення поточних рахунків та інших зобов'язань, які підлягають оплаті по пред'явленню.

**Золотий запас** — резервний фонд золота у зливках і монетах, які належать центральному емісійному банку або скарбниці країни.

**Золотий паритет** — 1) вміст (вага) чистого золота в грошовій одиниці країни, встановлений державою і зафіксований законом; 2) співвідношення двох грошових одиниць щодо ваги чистого золота, встановленого в якості золотого забезпечення. Золотий вміст (золотий паритет) грошової одиниці визначається виходячи з «ціни» золота, сплачуваної паперовими грошима за певну вагову одиницю золота, наприклад, грам. Так, долар США забезпечується 0,818513 г. чистого золота.

**Зона вільна економічна** — територія в прикордонних або інших областях, які мають особливий юридичний і митно-економічний статус.

## I

**Інвестиція** (нім. investition, від лат. investio — одягаю) — довгострокове вкладення капіталу (коштів) у різні галузі економіки, переважно за межами країни. Також: майнові та інтелектуальні цінності, які вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті яких утворюється прибуток (доход) або досягається соціальний ефект. Такими цінностями є: 1) грошові кошти, цільові банківські вклади, паї, акції та інші цінні папери; 2) рухоме і нерухоме майно (будови, споруди, обладнання та інші матеріальні цінності); 3) майнові права, що впливають з авторського права, ноу-хау, досвід та інші інтелектуальні цінності; 4) права користування землею та іншими природними ресурсами тощо.

**Інвестиційна діяльність** — сукупність практичних дій держави, юридичних осіб і громадян по реалізації інвестицій.

**Інвестор** (англ. investor, від лат. investo — одягаю, наділяю) — суб'єкт інвестиційної діяльності, що прийняв рішення про вкладення власних, позикових і залучених майнових та інтелектуальних цінностей.

**Індекс** (лат. index, від indico — вказую) **Доу-Джон-са** — середній показник курсів акцій групи найбільших компаній США; вираховується як

середня арифметична щоденних котирувань.

**Індекс споживчих цін** — відображає динаміку вартості «валізки» споживчих товарів і послуг: продовольчих товарів, житла, промислових товарів масового споживання, палива та ін. Основний показник рівня інфляції в державі.

**Індксація вкладів** — змінення рівня процентної ставки, яка виплачується вкладнику, при зміненні загального рівня цін у державі.

**Індксація доходів** — регулярне змінення номінальних доходів різних груп населення в залежності від змінення рівня цін.

**Індосамент** (нім. Indossament, італ. indossamento, від лат. in — на і dorsum — спина) — передатний напис власника на звороті чеків, векселів, коносаментів та інших цінних паперів про надання прав за цими документами іншій особі. Див. також Жиро.

**Індосат** (нім. Indossat) — особа, якій передаються цінні папери (чеки, векселі тощо) за передатним написом.

**Інжиніринг** — надання на комерційній основі (у формі контракту) різних інженерно-консультаційних послуг. До них відносяться: проведення попередніх досліджень; підготовка техніко-економічних обґрунтувань проектів; консультації, будівельний, інвесторський і технічний нагляд; проектування нової технології; розробка рекомендацій по організації виробництва і управління, експлуатації обладнання і реалізації готової продукції. Часто продаж інжинірингових послуг пов'язаний з продажем машин, обладнання великими фірмами. Контракт на купівлю інжинірингових послуг включає їх перелік, організаційні умови здійснення, а також ціни і порядок оплати.

Інжинірингові послуги надають безпосередньо великі промислові фірми або через свої дочірні спеціалізовані компанії, а також невеликі самостійні фірми.

**Інкасація** (від. італ. incasso — виручка, виторг) — збір і транспортування готівки та цінностей, здійснювані банками за дорученням клієнтів.

**Інкасо** (від італ. incasso — виручка, виторг) — операція одержання банком грошей за дорученням клієнта й зарахування цих грошей на його банківський рахунок на підставі розрахункових документів.

**Інновація** (нововведення) — 1) вкладення коштів в економіку, що забезпечує зміну поколінь техніки і технології; 2) нова техніка, технологія,

які є результатом досягнень науково-технічного прогресу. Розвиток винахідництва, поява піонерських і великих винаходів є істотним фактором інновації.

**Інтелектуальна власність** — продукт інтелектуальної творчої праці. Об'єктами інтелектуальної власності є: твори науки і літератури, мистецтва та інших видів творчої діяльності в сфері виробництва, в тому числі: відкриття, винаходи, раціоналізаторські пропозиції, промислові зразки, програми для ЕОМ, бази даних, експертні системи ноу-хау, торговельні секрети, товарні знаки, фірмові назви тощо

**Інфляція** (від лат. *inflatio* — роздмухування, розбухання) — збільшення кількості паперових грошей, що є в обігу в державі, понад потреби господарського обігу, процес обезцінення грошей.

*Індуційована інфляція* — інфляція, зумовлена будь-якими економічними факторами.

*Кредитна інфляція* — інфляція, викликана надзвичайною кредитною експансією.

*Повзуча інфляція* — інфляція, що розвивається повільними темпами.

*Галопуюча інфляція* — інфляція, що розвивається стрімкими темпами.

*Адміністративна інфляція* — інфляція, що породжується «адміністративними» (керованими) цінами.

*Соціальна інфляція* — зростання цін під впливом зростання витрат у зв'язку з новими громадськими вимогами до якості продукції, охорони оточуючого середовища.

**Інфраструктура** (від лат. *infra* — нижче, під і структура) — комплекс виробничих і невиробничих галузей, які забезпечують умови відтворення: шляхи, зв'язок, транспорт, освіта, охорона здоров'я. Основна виробнича інфраструктура — мережа енергопостачання, транспорту і зв'язку.

**Іпотека** (від грец. *ypothēke* — застава) — застава нерухомості (землі, будов, споруд тощо) як засобу забезпечення позики, іпотечного кредиту.

## К

**Кадастр** (фр. *cadastre*) — опис і оцінка будь-яких об'єктів.

**Камбіо** (від італ. *cambio* — розмін) — вексель, позиковий лист.

**Камбіст** (від італ. *cambista* — мінняйло) — а) торговець векселями; б) калькулятор вексельних арбітражних обчислень.

**Кампанія** (від фр. *campagne* — похід) — спеціально організована на певний період робота, діяльність по втіленню в життя важливих чергових,

наприклад, народногосподарських заходів.

**Капітал** (нім. Kapital, фр. capital, спочатку — головне майно, головна сума, від лат. capitalis — головний) — економічна категорія, що виражає суспільно-виробничі відносини способу виробництва. Також: кошти для розвитку підприємницької діяльності.

**Капіталовкладення** (капітальні затрати) — вклад інвестицій у відтворення основних фондів шляхом будівництва нових і реконструкції, розширення і технічного переозброєння діючих підприємств промисловості, сільського господарства і галузей невиробничої сфери.

**Карго** (від ісп. cargo — навантаження, тягар, обов'язок) — а) судновий вантаж; б) страхування вантажів, що їх транспортують.

**Картель** (фр. cartel, з італ. cartello, від carto — папір, документ) — а) одна з форм монополій; б) об'єднання підприємств (однієї чи кількох країн), на яких виробляють переважно однорідну продукцію. Також: об'єднання підприємців, учасники якого домовляються про розміри виробництва, ринки збуту, умови продажу і ціни.

**Квота** (від лат. quot — скільки) — 1) частка в загальному виробництві або збуті, що встановлюється в рамках угоди для кожного учасника; 2) величина пайового внеску, податкова квота — величина податку, що стягується з певної одиниці обкладення; 3) квота імпортна — один із способів введення кількісних обмежень імпорту в протекціоністських цілях.

**Кліринг** (анг. clearing, від clear — очищати, вносити ясність) — система безготівкових розрахунків (за продані товари, цінні папери, надані послуги), що ґрунтується на зарахуванні банками взаємних платіжних вимог сторін, що беруть участь у розрахунках. Клірингові операції в зовнішній торгівлі називають валютним клірингом. Також: розрахунок шляхом зарахування взаємних вимог, зобов'язань без оплати готівкою.

**Комерційна таємниця підприємства** — це відомості, які не є державними секретами, пов'язані з виробництвом, технологічною інформацією, управлінням, фінансами та іншою діяльністю підприємства, розголошення (передача, витік) яких може завдати збитки його інтересам. Відповідальність за розголошення комерційної таємниці підприємства встановлюється законодавчими актами держави.

**Комерційний розрахунок** — метод ведення господарства шляхом порівняння у вартісній (грошовій) формі затрат і результатів господарської діяльності.

**Комівояжер** (від фр. commis — службовець і voya-geur — мандрівний) — роз'їзний агент по збуту товарів, що діє за дорученням певного підприємства.

**Комісіонери** — посередники, які приймають певні товари на комісію, тобто ті, що не сплачують їх вартість до тих пір, доки ці товари будуть продані. Розрахунок з поставщиком комісіонер» проводять тільки після реалізації товару.

**Комісія** (лат. commissio — доручення, від commit-to — з'єдную, влаштовую, доручаю) — а) уповноважена група осіб для виконання певного доручення чи попередньої розробки будь-якого питання; б) договір, за яким одна сторона (комісіонер) зобов'язується за дорученням другої сторони (комітента) за винагорода укласти з третьою особою угоду від свого імені, але в інтересах і за рахунок комітента; в) винагорода, сплачувана за таким договором у процентах до суми укладеної угоди.

**Компанія** (фр. compagnie, італ. compagnia, від лат. cum — разом і panis — хліб) — а) група осіб, об'єднаних певними інтересами (напр., виробничими); б) підприємство, засноване на пайовій участі окремих підприємців.

**Компенсація** (від лат. compensatio — винагорода, зрівноваження) — відшкодування, винагорода за будь-що (К. збитків, грошова К. тощо).

**Компетентний** (від лат. competens (competentis) — належний, відповідний) — а) досвідчений у певній галузі, якомусь питанні; б) повноважений, повнопровний у розв'язанні якоїсь справи.

**Компетентність** — поінформованість, обізнаність, авторитетність.

**Компетенція** (лат. competentia, від competo — взаємно прагну, відповідаю, підходжу) — коло повноважень якої-небудь організації, установи або особи; коло питань, в яких дана особа має певні повноваження, знання, досвід.

**Компіляція** (лат. compilatio, букв. — крадіжка, грабіж, від com-pilo — грабую) — неоригінальна, несамоствійна літературна чи наукова праця, побудована на використанні чужих творів.

**Конверсія** (від лат. conversio — перетворення, зміна) — а) заміна раніше випущених державних позик новою, щоб продовжити строки кредиту й змінити умови позики; б) обмін валюти даної країни на іноземну. Також: змінення пропорцій розподілу всіх видів ресурсів між цивільною і воєнною сферами.

**Кондиція** (від лат. *condicio*— умова, вимога) — а) умови договору; б) норми, стандарти, якість, сорт, яким має відповідати товар (продукція) за умовами договору.

**Конкурент** (від лат. *concurrans (concurrentis)* — той, що біжить разом із кимось) — особа, що суперничає в будь-якій сфері діяльності з іншою.

**Конкуренція** (від лат. *concurrentia* — змагання, суперництво) — а) боротьба між приватними товаровиробниками за вигідніші умови виробництва й збуту товарів; б) суперництво між окремими особами, заінтересованими в досягненні певної мети кожний для себе.

**Конкурс** (від лат. *concursus* — зустріч, зіткнення) — а) змагання з метою виявлення найкращого з учасників; б) відбір претендентів на заміщення деяких посад; в) у буржуазному праві *concursus creditorum* — передавання кредиторам управління майном банкрута для задоволення їхніх претензій.

**Конкурсант** (від лат. *concursans (concursantis)* — той, що зустрічається) — учасник конкурсу.

**Консеквентний** (від лат. *consequens (consequen-tis)* — послідовний.

**Консенсус** (лат. *consensus* — згода, одностайність) — збіг думок. К. принцип — одноголосне прийняття рішень усіма учасниками наради, конференції тощо.

**Консорціум** (від лат. *consortium* — співучасть, спільність) — угода декількох банків або великих підприємств для спільного здійснення певних операцій.

**Контрагент** (від лат. *contravene (contrahentis)* — той, хто домовляється) — сторона в договорі.

**Контрагентські операції** — угоди, які укладаються між двома сторонами, що домовляються.

**Контракт** (від лат. *contractus* — угода) — договір, письмова угода сторін.

**Контрактант** (від фр. *contractant* — той, що домовляється) — особа або організація, що бере на себе певні обов'язки за контрактом.

**Контрактація** — укладення з ким-небудь контракту, договору.

**Концепція** (від лат. conceptio — сприйняття) — а) система поглядів на певне явище, його розуміння і тлумачення.

**Концерн** (англ. concern, букв. — об'єднання) — об'єднання підприємств, що здійснюють спільну діяльність на основі добровільної централізації функцій науково-технічного і виробничого розвитку, інвестиційної, фінансової, природоохоронної, зовнішньоекономічної та іншої діяльності.

**Кон'юнктура** (лат. conjunctura, від conjungo — з'єдную) — сукупність умов, стан речей, збіг обставин, що можуть впливати на хід і результат якоїсь справи або процесу у певній галузі діяльності.

**Кон'юнктура ринку** — сукупність економічних умов, що встановлюються на ринку в кожний даний момент часу, при яких відбувається процес реалізації (рівень цін, ємкість ринку, становище товарних запасів).

**Кооператив** (нім. Kooperative, від лат. cooperati-vus — той, що співробітничает) — громадська організація громадян, що добровільно об'єдналися на основі членства для спільного ведення господарської та іншої діяльності на базі власного, орендованого або наданого в безплатне користування майна. Є юридичною особою, має самостійний баланс. Самостійно планує свою виробничо-фінансову діяльність і соціальний розвиток колективу. Є самоокупним підприємством. Бере участь у формуванні державного бюджету шляхом виплати податків та інших платежів. Розрізняють такі види кооперативів: сільськогосподарські, кооперативи в сфері виробництва і послуг, споживчі.

**Кооперація** (лат. cooperatio, від соорего — співробітничая) — а) форма організації праці, за якої певна кількість людей спільно бере участь в одному й тому самому або різних, але пов'язаних між собою, виробничих процесах; б) добровільні об'єднання людей для спільної господарської діяльності.

**Корн** (нім. korn, букв.— зерно) — а), вага благородного металу в монеті; б) зерниста, шорстка поверхня каменя в літографії, металевої пластини при офсетному способі друку або спеціального паперу (т. зв. корн-папір).

**Корнер** (від англ. corner — скуповувати товари з спекулятивною метою) — короткочасна угода з метою оволодіти ринком будь-якого товару скуповуванням його для спекулятивного перепродажу за монопольними цінами. К- створюють також на фондових біржах для купівлі акцій окремих компаній і дальшого перепродажу їх або придбання

контрольного пакету акцій певних компаній.

**Кореспондент** (від лат. *correspondens* (*correspondents*) — той, що відповідає, повідомляє) **банку**—особа, що користується послугами банку.

**Корупція** (від лат. *corruptio* — підкуп)—підкуп посадової особи.

**Котирування** (від фр. *cater*, букв. — розмічати, нумерувати) — встановлення курсу іноземної валюти, цінних паперів або цін товарів на біржі.

**Кредит** (лат. *credit*, букв. — він вірить) — права сторона бухгалтерського рахунку; на К. активних рахунків записують вибуття цінностей, пасивних — надходження їх. Протилежне — *дебет*.

**Кредит** (лат. *creditum* — позика, від *credo* — вірю, довіряю) — а) особлива форма руху вартості, продаж товарів з відстрочкою платежу або передача на строк грошей та матеріальних цінностей з умовою їх повернення. За надання К. стягується процент; б) сума, включена до кошторису, в межах якої дозволяються витрати на певні потреби; в) переносно — довір'я.

*Банковий кредит* — кредит без забезпечення.

*Гарантований кредит* — кредит, який надається підприємствами один одному під поручительство (гарантію) банку або урядових органів.

*Державний кредит* — позичальником виступає держава, а кредиторами фізичні або юридичні особи. Здійснюється головним чином через державні позики, облігації, які реалізуються населенню.

*Довгостроковий кредит* — кредит, що надається на тривалий строк (понад рік). Одне із джерел капітальних вкладень у народне господарство. Строк його погашення залежить від строків будівництва і окупності споруджуваного об'єкту.

*Короткостроковий кредит* — видається на потреби поточної діяльності на строк не більше 12 місяців (в окремих випадках — до 2-х років). Об'єктом цього кредиту виступає, як правило, формування оборотних коштів підприємств.

*Споживчий кредит* — позика, яка надається населенню для оплати споживчих товарів, послуг; на затрати по будівництву житла (через житлово-будівельні кооперативи, в індивідуальному порядку), під заставу майна в ломбардах, у вигляді позик касами взаємодопомоги тощо.

**Кредитоздатність** — наявність передумов для одержання кредиту, здатність повернути його.

**Критерій** (від грец. *kriterion* — засіб судження) — мірило для визначення, оцінки предмета, явища; ознака, взята за основу класифікації.

**Кулаж** (фр. coulage, букв. — витік, втрата) — а) переносно— непродуктивна втрата матеріальних засобів, часу, праці; б) знижка з ваги на витік, що дається під час продажу рідких продуктів, а також сама втрата.

**Купон** (фр. coupon, від couper — різати) — відрізна частина цінних паперів (облігацій, акцій), при поданні якої у встановлений строк має сплачуватись доход (проценти, дивіденд). Термін купон може використовуватись у значенні грошової одиниці.

**Купюра** (фр. courtage, від courtier — різати) — грошові знаки різної вартості, а також облігації та подібні цінні папери.

**Курс** (від лат. corsus — рух, біг) **акцій** — ціна, за якою купують і продають акції, облігації та інші цінні папери на фондовій біржі.

**Куртаж** (фр. courtage, від courtier — посередник) — комісійна винагорода, яку одержують маклери та інші посередники при укладенні біржової угоди.

## Л

**Латифундія** (лат. latifundium, від latus — широкий і fundus — земля, маєток) — велике приватне земельне володіння, маєток, помістя.

**Легат** (від лат. legatum — належне за заповітом) — а) у заповіті доручення спадкоємцю виплатити якійсь особі певну суму або передати їй певне майно; б) заповітна відмова.

**Легітимація** (від лат. legitimus — законний, узаконений) — а) форма посвідчення особи громадянина в державах, де відсутня паспортна система; б) доведення права громадянина на одержання платежу, вчинення будь-якої дії тощо.

**Легітимність** — довіра до закону, влади, уряду.

**Лекаж** (нім. Leckage, від Leek — теча) — витікання рідин, усушка товарів під час перевезення.

**Лепта** (грец. lepton) —переносно — посильний внесок у будь-яку спільну справу.

**Лізинг** (від англ. lease — здача в оренду) — придбання банком за дорученням підприємств і організацій обладнання, транспортних засобів, іншого майна і передання їх в оренду.

**Ліквідність** (від лат. liquidus — рідкий, текучий) — здатність

своєчасно погашати боргові обов'язки.

**Ліміт** (від лат. *limes* (*limitis*) — межа) — встановлена сума коштів, матеріальних засобів, що їх господарські органи не повинні перевищувати.

**Лімітація** (лат. *limitatio*, від *limito*— обмежую) — обмеження, визначення ліміту.

**Літер** (від лат. *litera* — літера) — документ на право пільгового або безплатного проїзду людей, перевезення вантажів. Назва пов'язана з позначенням таких документів умовною літерою.

**Ліцензія** (від лат. *licentia* — свобода, право) — дозвіл, що видається державними органами на право ввезення (вивезення) товарів із-за кордону (за кордон). У комерційній практиці зустрічаються: патентна ліцензія; ліцензія на ведення будь-якого виду діяльності (наприклад, торгівлі, на відстріл тварин тощо); ліцензії на експорт і на імпорт; ліцензії на проведення банківських операцій, на проведення операцій в іноземній валюті (для комерційних банків).

*Виключна ліцензія* — надання права монопольного використання об'єкта ліцензії одній особі (ліцензіату) в обсязі, визначеному умовами ліцензійної угоди.

*Невиключна (проста) ліцензія* — надання ліцензіату (покупцю) прав на виготовлення, використання і продаж відповідної продукції з одночасним залишенням таких же прав за продавцем (ліцензіаром). Укладення подібної угоди дає змогу ліцензіару продавати декілька простих ліцензій Іншим заінтересованим фірмам, оскільки при цьому ліцензіар залишає за собою право використання і розпорядження предметом ліцензії.

*Патентна ліцензія* — дозвіл, що видається власником якогось винаходу (ліцензіаром) на його використання покупцем (ліцензіатом) протягом певного часу. Нині продаж ліцензій поряд з продажем товарів є однією з основних операцій на внутрішньому і зовнішньому ринках. У ліцензійній угоді (про передання ліцензії) залежно від домовленості, досягнутої сторонами, може бути різне поєднання умов, які визначають порядок використання як самої ліцензії, так і одержаних у результаті виробництва з її застосуванням товарів. Зокрема, передбачаються закупівля ліцензіатом сировини і матеріалів у ліцензіара, заборонення експорту продукції за межі певного регіону, зобов'язання ліцензіата надати будь-яку власну ліцензію ліцензіару (так зване перехресне ліцензування) тощо. Угода може також включати зобов'язання про поставки обладнання, передачі ноу-хау, надання інжинірингових послуг.

**Ліцензійна угода**— угода про передання прав на використання ліцензій, ноу-хау, товарних знаків та ін. Може передбачити передачу патентної ліцензії, комплексну передачу декількох патентів і пов'язаного з

ними ноу-хау. Ліцензійна угода передбачає, крім передачі технічних знань, надання ліцензіарам (власникам патенту) супутніх інжинірингових послуг по організації ліцензійного виробництва, також відповідні поставки обладнання, початкової сировини, окремих вузлів тощо.

**Лобі** (від англ. lobby — прийомна, вестибюль, кулуари) — особи, що справляють вплив у кулуарах на членів парламенту при прийнятті чи відхиленні законів, розміщенні урядових замовлень, призначенні на державні пости.

**Локаут** (англ. lock-out, букв. — зачиняти двері перед кимось) — закриття підприємств і масове звільнення робітників з виробництва.

**Локо** (від Лат. loco — на місці) — а) ціна товару, визначена за місцем перебування його (без урахування доставки); б) операція з іноземною валютою або цінними паперами, розрахунок, за якою провадять готівкою на тій самій біржі, де було здійснено цю операцію.

**Ломбард** — а) кредитна установа, яка надає населенню позички за певний процент під заставу цінних речей; б) приймає також (за плату) на зберігання деякі предмети домашнього вжитку. Від назви італійської провінції Ломбардія, де вони вперше були створені.

**Лоро, Лоро-конто** (італ. loro conto, букв. — їхній рахунок) — рахунок, відкритий банком своєму кореспондентові для внесення сум, що надходять на його користь. З цього рахунку проводять платежі за дорученням банку-кореспондента.

## М

**Малі підприємства** — наново створені і діючі підприємства (незалежно від форм власності) в промисловості і будівництві з чисельністю працюючих до 200 чоловік, у науці — до 100, в інших галузях виробничої сфери — до 50, невиробничої — до 25, у роздрібній торгівлі — до 15 чоловік. Багатопрофільні підприємства, які здійснюють декілька видів діяльності, належать до малих за критеріями того виду діяльності, який займає найбільшу частину в обсязі реалізації продукції (робіт, послуг).

**Мандат** (лат. mandatum, від mando — доручаю) — документ, що стверджує повноваження даної особи.

**Манко** (італ. manco, букв. — менше) — недовага товару, недостача в касових сумах внаслідок помилки у записах або прорахунку касира.

**Марко** (італ. marco) — визначення вартості монети за її вагою, а не за

НОМІНАЛОМ.

**Масштаб цін** — вагова кількість металу (золота або срібла), прийнята в даній країні як грошова одиниця та її кратних частин. Офіційною грошовою одиницею в державі нині є купоно-карбованець, рівний 100 коп. Офіційне співвідношення між ним і золотом або іншими дорогоцінними металами не встановлюється.

**Медіо** (лат. *medio*, букв. — середина) — строк виконання біржових угод, що припадають на середину місяця.

**Менеджмент** (англ. *managent*) — управління (планування, регулювання, контроль), керівництво, організація виробництва. Сукупність методів, форм, засобів управління виробництвом для досягнення поставленої мети (підвищення ефективності виробництва, збільшення прибутку).

**Менеджер** (англ. *managers*, від *manage* — керувати) — управляючий, керівник, директор, завідуючий, адміністратор, найманий професійний управляючий, що не є власником компанії.

**Менеджеризм** (англ. *managerism*)—теорія керівництва економікою управляючими-професіоналами.

**Мікро-** (від грец. *mikros* — малий) і **макроекономіка** (від грец. *makros* — великий)—поняття, широко розповсюджені в науковій літературі різних країн для забезпечення аналізу становища економіки на різних рівнях управління — верхніх (усе господарство — макроекономіка) і нижніх (прийняття господарських рішень на рівні управління підприємством, фірмою— мікроекономіка).

**Мінімальний споживчий бюджет** (бюджет прожиткового мінімуму) — сімейний бюджет, складений виходячи з необхідності нормального відтворення робочої сили. Розробляється в грошовій оцінці в розрахунку на одного члена сім'ї на рік (або на місяць) і включає набір товарів і послуг у кількості і якості, що забезпечує таке відтворення.

**Модус** (від лат. *modus* — міра, спосіб) — умови, за яких може бути укладена угода, прийнятна для **обох** сторін (як правило тимчасова).

**Моніторинг** (англ. *monitoring*) — комплекс спостережень і досліджень, що визначають зміни в навколишньому середовищі, викликані діяльністю людини.

**Монопсонія** (від грец. *monos* — один) — стан ринку, при якому

виробник товару — багато конкуруючих між собою підприємств, а покупець — один, у зв'язку з чим він стає найсильнішим контрагентом на ринку, примушуючи виробників знижувати ціни, зменшуючи обсяг закупок.

**Мораторій** (від пізньолат. *moratorium* — затримуючий, уповільнюючий) — ситуація, коли позичальник робить формальну заяву про те, що він не в змозі оплатити свої борги або їх частину. Як правило, навмисні дії, які мають за мету перегляд умов погашення несплаченої заборгованості.

## Н

**Нарахування** — незатверджені витрати, що підлягають відшкодуванню.

**Національний дохід** — наново створена в сфері матеріального виробництва вартість або частина сукупного (валового) суспільного продукту, яка залишається за вирахуванням споживаних у процесі виробництва засобів виробництва.

**Незавершене промислове виробництво** — продукція, незакінчена виробництвом у межах даного підприємства (в будь-якому з цехів підприємства).

**Неконтрольовані доходи** — доходи, що не пройшли через державну фінансово-розподільчу систему.

**Неліквід** — майно, що не може бути використано на даному підприємстві.

**Нетто** (італ. *netto*, букв. — чистий) — а) вага товару без упаковки (тари); б) ціна товару за вирахуванням знижок; в) чистий прибуток або дохід бюджету після вирахування витрат.

**Неустойка** — сума, яку боржник зобов'язаний сплатити кредитор у випадку невиконання або неякісного виконання зобов'язання.

**Нецінова конкуренція** — суперництво поза маневруванням цінами (підвищення якості продукції, оволодіння передовою технологією тощо).

**Новація** (лат. *novatio* — оновлення, зміна, від *po-vo* — оновлюю) — припинення попередньо діючого зобов'язання сторін, заміна його іншим, новим зобов'язанням.

**Номінал** (від лат. *nominalis* — іменний)—а) вартість, вказувана на

грошових знаках, акціях та облігаціях — номінальна вартість; б) зазначена в преїскуранті або на товарі його ціна — номінальна ціна.

Ностро, **ностро-конто** (італ. *nostro conto*, букв. — наш рахунок) — рахунок, який банк має у свого кореспондента для внесення сум, що надходять; з цього ж рахунку проводять також платежі за дорученням банку.

**Нотаріат** (від *notarius*) — державний орган, що посвідчує права і факти, що мають юридичне значення, зокрема засвідчують вірність копій і виписок з документів, факту і часу пред'явлення документа тощо.

**Ноу-хау** (дослівно «знаю як») — науково-технічні, комерційні, організаційні знання, відомості, володіння якими забезпечує певні переваги підприємству, особі, що їх одержала. Ноу-хау не патентується, тому в договорах по ноу-хау є пункт про збереження конфіденційності відомостей, які передаються, і про відшкодування збитків у випадку його порушення. Ноу-хау певного виробничого процесу є власністю тієї чи іншої фірми і відповідно стає предметом купівлі-продажу. Як правило, ноу-хау як товар сприяє продажу патентів і ліцензій, але може реалізовуватись і самостійно. Придбання ноу-хау спільно з купівлею ліцензії полегшує (і в кінцевому рахунку здешевлює) налагодження виробництва, забезпечує більш повну передачу виробничих секретів, участь спеціалістів фірми-продавця в налагодженні й контролі за процесом виробництва.

**Нувориш** (фр. *pouveau riche*, букв. — новий багач) — особа, яка швидко розбагатіла на різноманітних фінансових операціях, новоявлений багатій.

## О

**Облігація** (від лат. *obligatus* — зобов'язання) — цінний папір, що засвідчує внесення її власником грошових коштів і підтверджує зобов'язання відшкодувати йому номінальну вартість у передбачуваний строк, з оплатою фіксованого процента, що приносить держателям встановлений наперед доход у вигляді процента на строк до погашення цієї облігації. Відрізняється від акції, доход від якої змінюється в залежності від доходності підприємства.

**Обліго** (італ. *obligo*, від лат. *obligo* — зобов'язую) — а) сума заборгованості за векселями; б) банківські книги особистих рахунків, у яких облічують заборгованість окремих осіб за векселями.

**Обструкція** (лат. *obstructio* — перешкода, від *obstruo* — завалюю,

нагромаджую) — демонстративна дія, що застосовується з метою зриву якихось заходів, пропозицій тощо.

**Олігополія** (від грец. oligos — малий і poleo — продаю, торгую) — групова монополія; тобто панування на ринку або в будь-якій галузі господарства невеликої кількості великих підприємств (фірм), що ведуть між собою переважно нецінову конкуренцію.

**Олігопсонія** — монополія на ринку покупців певного виду товару. Як правило, супроводжується обмеженням закупівель і зниженням ціни з метою зниження доходів продавців.

**Оптант** (від лат. optans (optantis) — той, що вибирає) — особа, що має право вибирати громадянство.

**Оптова торгівля** — закупівля і продаж товарів великими партіями.

**Організаційно-правові форми підприємств** — державне підприємство; муніципальне підприємство; індивідуальне (сімейне) приватне підприємство; повне товариство; змішане товариство; акціонерне товариство; товариство з обмеженою відповідальністю і т. п.

**Ордер** (нім. Order, фр. ordre, від лат. ordo — ряд, порядок) — бухгалтерський документ, що містить наказ на вчинення певної операції з грошовими коштами, матеріальними цінностями.

**Оренда** (від лат. arendo—здаю в найм, наймаю) — майнова позика, договір про надання майна, земельної ділянки і т. п. у тимчасове користування (строк обумовлюється договором оренди) за плату. Нині в оренду можуть передаватися земля, будови і споруди, підприємства, засоби виробництва тощо. Оренда не тягне за собою зміни права власності.

Власником залишається орендодавець — особа або організація, яка надала своє майно в оренду. У випадку оренди державної власності орендодавець визначається законодавством держави.

**Орендар** — особа, яка тимчасово (на певний строк) і в рамках, обумовлених у договорі, одержує права власника, за що і вносить орендну плату. Орендар за угодою з орендодавцем може викупити майно, взяте в оренду. Умови і порядок викупу визначаються договором оренди. Орендарями можуть бути юридичні особи і громадяни України, спільні підприємства, міжнародні об'єднання і організації з участю українських та іноземних юридичних осіб, а також іноземні держави, міжнародні організації, іноземні юридичні особи і громадяни.

**Орендна плата** — винагорода, яка стягується орендодавцем з

орендаря за здане в тимчасове користування майно, приміщення або землю. Величина середньої плати включає амортизаційні відрахування від вартості орендного майна і частину доходу від використання майна, яка встановлюється на договірній основі, але, як правило, не нижче банківського процента.

**Орендне підприємство** — утворюється після укладення договору оренди між державним органом і організацією орендарів, що формується за рішенням трудового колективу. Діє на підставі статуту, затвердженого спільними зборами. При переході на Оренду підприємство зобов'язане взяти на себе виконання державного замовлення і замовлень на реалізацію продукції в обсязі, що не перевищує замовлення, прийняті на рік його здачі в оренду. В організації своєї господарської діяльності орендне підприємство повністю самостійне. Контроль за його діяльністю, а також бухгалтерська і статистична звітність ведуться в порядку, встановленому для кооперативів.

Доходи орендного підприємства, одержувані із виручки після відшкодування матеріальних затрат, оплати праці, сплати податків, орендної плати, страхових платежів, платежів за природні і трудові ресурси, надходять в його повне розпорядження. Орендне підприємство самостійно визначає порядок прийняття і звільнення працівників, форми і системи оплати праці, порядок надання вихідних днів і відпусток.

З метою додаткової мобілізації фінансових коштів орендне підприємство може брати кредити в будь-якому банку, випускати строкові цінні папери (облігації), виступати на ринку цінних паперів.

**Орендний підряд** — форма організації і оплати праці працівників орендних колективів усередині державних та інших підприємств. З адміністрацією підприємства укладається договір підряду, за яким орендний колектив зобов'язується виготовити і передати підприємству за внутрігосподарськими цінами і тарифами певну кількість продукції. Продукцією, виготовленою понад цей обсяг, він вправі розпоряджатися самостійно.

Договір оренди визначає величину орендної плати, розміри і порядок участі орендного колективу у витратах і платежах підприємства, відповідальність сторін.

При орендному підряді підприємство здійснює розрахунки з бюджетом, банком тощо за результатами діяльності підприємства в цілому. Воно зберігає функції планування, здійснення єдиної технічної політики, розвитку соціальної сфери.

*Суборенда* — передача частини орендованого майна в оренду третій особі або групі осіб. У цьому випадку орендар виступає вже в ролі орендодавця.

## П

**Пагамент** (італ. pagamento, від pagare — платити) — оплата готівкою.

**Пай** (від тур. pay — частина, жереб, доля) — частина, частка, сума внеску, яка вноситься у загальну справу окремим його учасником. Є свідченням членства і права участі в управлінні (наприклад, кооперативний пай, акціонерний пай).

**Паліатив** (фр. palliatif, з лат. palliatus — прикритий) — переносно — малодійовий захід, півзахід.

**Паритет** (нім. Parität, від лат. paritas — рівність) — а) рівність сторін у їхніх взаємовідносинах; б) співвідношення валют різних країн, вимірюване співвідношенням золотого вмісту їх.

**Паритетний** — рівний, рівноцінний; п-і начала — засади рівності сторін, рівноправності представництва їх у розв'язанні будь-якого питання.

**Патент** (від лат. patens — відкритий, очевидний) — документ, що видається на певний строк компетентним державним органом винахіднику або його правонаступнику, який засвідчує авторство і виключне право на винахід.

**Пауперизм** (від лат. pauper (pauperis)—бідний, незаможний) — масові злидні трудящих, відсутність у них необхідного мінімуму засобів існування,— наслідок хронічного масового безробіття та інфляції.

**Підприємницька діяльність** (підприємництво) — ініціативна самостійна діяльність громадян та їх об'єднань, спрямована на одержання прибутку. Здійснюється громадянами на свій ризик і під майнову відповідальність у межах, що визначаються організаційно-правовою формою підприємства.

**Підприємство** — самостійно господарський суб'єкт, створений для виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг з метою задоволення суспільних потреб і одержання прибутку. Можуть створюватися і діяти підприємства, що перебувають у приватній, державній, муніципальній власності, власності громадських організацій, а також підприємств змішаної форми власності.

**Підряд** — виконання за певну плату на свій ризик робіт за замовленням.

**Планування** — процес формування цілей, визначення пріоритетів,

засобів і методів їх досягнення. План — результат планування, мотивована модель дій, створена на основі кон'юнктурного прогнозу економічного середовища і поставленої мети. Планування може бути директивним та індикативним.

*Директивне планування* — передбачає обов'язковий для виконання характер затверджуваних показників (держзамовлення, ліміти).

*Індикативне планування* — має інформаційний, орієнтуєчий характер (контрольні цифри, економічні регулятори).

**Платоспроможний попит** — виставлена на ринку потреба населення в товарах і послугах. У кількісному відношенні виражається сумою грошових коштів, які можуть бути витрачені населенням на купівлю товарів і оплату послуг.

**Платежі за природні ресурси** — елемент собівартості й ціни продукції, що відображає суспільно необхідні затрати на охорону і відтворення природних ресурсів. Платежі за природні ресурси вводяться з метою формування цільових фондів фінансування робіт по відтворенню природних ресурсів і природоохоронних заходів, стимулювання раціонального природокористування.

**Податки** — форма платежу, що стягується з доходів або майна юридичних і фізичних осіб, яка характеризується обов'язковістю, що регламентує розміри і строки внесення.

*Податки прями* — встановлюються безпосередньо на доход і майно.

*Податки непрямі* — податки на товари і послуги, що виплачуються в ціні товару або включені в тариф. Акциз — непрямий податок на предмети першої необхідності (сіль, тютюн тощо) з метою поновлення державної скарбниці.

*Податки державні* — стягуються центральним урядом на основі державного законодавства і направляються в державний бюджет.

*Податки місцеві* — стягуються місцевими органами управління на відповідній території і надходять у місцевий бюджет.

*Податки прогресивні* — підвищуються із зростанням доходу.

*Податки пропорційні* — стягуються за єдиною ставкою при будь-якому розмірі доходу. Величина платежу пропорційна сумі доходу.

**Податок з обороту** — елемент оптової ціни промисловості на товари народного споживання. Встановлюється трьома методами: 1) у процентах до оподаткованого обороту; 2) у твердих сумах до одиниці товару (продукції); 3) у вигляді різниці між роздрібними (оптовими цінами промисловості) і оптовими цінами підприємств з урахуванням торговельних і роздрібно-збутових знижок (транспортних витрат).

Платниками податку з обороту є державні підприємства, виробничі кооперативи, колгоспи, спільні підприємства з участю іноземного

капіталу.

**Податок з продажу** — платежі з реалізації товарів (у тому числі й імпорتنих), виконаних робіт і платних послуг (крім фінансових, банківських і страхових операцій).

**Податкові пільги** — повне або часткове звільнення від податків суб'єкта згідно з чинним законодавством. Найважливішою податковою пільгою є неоподаткований мінімум — найменша частина об'єкта, повністю звільнена від податку.

**Податок на прибуток** — податок на доходи юридичних осіб (підприємств), що стягується за податковою декларацією.

**Податок на споживання** — платежі з суми перевищення коштів, направлених на споживання, над їх неоподатковуваним розміром.

**Позавиробничі затрати** — затрати підприємства, пов'язані з реалізацією продукції.

**Позаринкові фонди** — частина товарних фондів, що надходить у споживання та на інші цілі, минаючи роздрібну мережу державної і кооперативної торгівлі. До них належать: фонди постачання армії; фонди промислового споживання (продукція, яка використовується як допоміжний матеріал при виробництві інших товарів); фонди, за рахунок яких постачаються соціально-культурні бюджетні організації; фонди спецодягу і спецвзуття; експорт; державний резерв.

**Позика** — надання грошей у позику за певну плату, яка встановлюється, як правило, у процентах до суми виданої позики.

**Позиковий процент** — плата, одержувана кредитором від позичальника, за використання грошової позики.

**Позикові засоби** — засоби (гроші або речі), які одна сторона (позикодавач) передає іншій стороні (позичальнику) у власність або оперативне управління і які позичальник зобов'язується повернути.

**Поліс** (фр. police, від італ. polizza— розписка, квитанція) — страховий документ, що засвідчує укладення договору особистого або майнового страхування і його умови.

**Половинщина** — вид земельної оренди на умовах віддання орендарем половини зібраного врожаю власнику землі.

**Порто** (італ. porto, від portale — нести, відносити) — поштово-

телеграфні витрати, що їх кредитні, торговельні та інші організації, а також приватні особи відносять на своїх клієнтів.

**Порто-франко** (італ. porto franco — вільний порт) — певна територія порту, у межах якої дозволяється ввезення й вивезення іноземних товарів без сплати мита.

**Презентація** (від лат. praesento — передаю, вручаю) — подання переказного векселя для його акцепту особі, яка зобов'язана сплатити по ньому трасатові. Також: публічне представлення підприємства, фірми тощо з метою її реклами.

**Претензія** (польс. pretenzja, з фр. prevention, від лат. praetando — виправдовуюсь) — пред'явлення права на щось; вимога, скарга, позов.

**Прибуток** — форма чистого доходу підприємства, узагальнюючий показник його діяльності. Визначається як різниця між виручкою від реалізації продукції (робіт, послуг) і затратами на виробництво.

*Балансовий прибуток* — результат виробничо-господарської діяльності підприємства. Являє собою спільну суму прибутку від реалізації продукції (робіт, послуг), інших матеріальних цінностей і доходів від позареалізаційних операцій, зменшених на суму витрат за цими операціями.

*Розрахунковий прибуток* — прибуток, що утворюється в підприємстві після відрахування з балансового прибутку сум, призначених для виконання зобов'язань перед бюджетом, банками і вищестоящими органами.

*Чистий прибуток* — прибуток, що залишається у підприємств після сплати податків та інших платежів у бюджет. Надходить в їх повне розпорядження. Підприємство самостійно визначає напрями використання чистого прибутку, якщо інше не передбачене статутом.

**Приватизація** (від лат. privatus — особистий, несупільний) — процес придбання у власність громадян усіх або частини акцій (паїв) акціонерних товариств, інших господарських товариств, а також підприємств, що ґрунтуються на державній або колективній власності.

**Принципал** (від лат. principatis — перший, головний) — 1) голова, господар; 2) особа, від імені якої діє агент, представник; 3) основна сума, номінальна вартість облігацій, яка не включає нараховані проценти<sup>5</sup>.

**Прогнозування** (від грец. prognosis) — науково обґрунтоване передбачення можливого становища економіки держави або її окремих галузей, сфер, міркування про альтернативні шляхи, методи і строки досягнення того чи іншого становища. Прогнозування як процес управління

пов'язане з аналізом становища і оцінки перспектив розвитку економіки, науково-технічного прогресу, соціального розвитку. Однією з поширених форм прогнозування є програми, структура і методи побудови яких забезпечують безпосередній зв'язок прогнозування з плануванням і насамперед індикативним.

**Прожитковий мінімум** — соціально-економічна категорія, що характеризує мінімум життєвих коштів, фізично необхідних для підтримання життєдіяльності трудящих і відновлення їх робочої сили.

**Пролонгація** (від лат. *prolongo* — продовжую) — продовження строку чинності договору, угоди, векселя.

**Протекторат** (від лат. *protector* — охоронець, захисник) — а) форма залежності, за якої одна держава (протектор) бере на себе здійснення зовнішніх зносин іншої держави, захист її території і фактично ставить під свій контроль її внутрішні справи через свого резидента; б) держава, що перебуває в такій залежності.

**Протекціонізм** (від лат. *protectio (protectionis)* — прикриття, захист) — державна політика, яка передбачає систему заходів по захисту національної економіки і всебічному заохоченню її розвитку. Для цього використовуються митна оплата, ліцензії, прямі заборони, податкові пільги, переваги в кредиті, фінансова допомога та ін.

**Процент** (від лат. *pro centum* — на сто) — Оплата, яку сплачує позичальник кредитору за користування позикою. Розмір процента залежить від виду кредиту, його строку, своєчасності погашення одержаних позик. Змінюючи розмір процента, можна збільшувати або скорочувати попит підприємств на кредит банку.

## Р

**Рабат** (нім. *Rabatt*, від фр. *rabattre* — знижувати) — комерційна знижка з усієї суми грошей, належної за товар; надається при сплачуванні готівкою, закупівлі товару оптом тощо.

**Рамкова угода** — угода, що визначає основні параметри (обсяг, напрям, строки) операції без конкретизації деталей.

**Рантьє** (фр. *rentier*) — володільці цінних паперів, які одержують проценти і живуть на ці доходи; в продуктивній праці не беруть участі безпосередньо.

**Ратифікація** (від лат. *ratus* — затверджений і ...фікація) — затвердження верховним органом державної влади міжнародного

договору, який з цього моменту набирає юридичної сили для даної держави.

**Реверс** (англ. reverse, від лат. reversus — зворотний) — а) зворотний бік монети або медалі; б) зобов'язання про зворотний викуп заставлених векселів; в) зобов'язання купувати певні товари тільки у даного монополістичного об'єднання; г) гарантійний лист, що його видає вантажовідправник капітанові судна, беручи на себе ризик за можливі збитки.

**Ревокація** (від лат. revocatio — відкликання) — а) скасування вже даного розпорядження; б) відкликання дипломатичного представника чи уповноваженої особи державою або організацією, що їх призначила, з країни перебування у свою країну; в) пропозиція того, хто видав чек, анулювати цей чек.

**Регрес** (від лат. regressus — зворотний рух) — а) низхідний, зворотний рух, перехід від вищих форм до нижчих. Діалектично пов'язаний з прогресом момент розвитку; б) зміна до гіршого, занепад; в) право особи, яка виконала зобов'язання іншої особи, пред'явити до неї зворотну вимогу про повернення витрат.

**Резервні фонди** — матеріальні і фінансові ресурси, що тимчасово вилучені з обігу.

**Рекамбіо** (від лат. ге — префікс і італ. cambio — розмін) — а) зворотний вексель; б) рахунок банку клієнта на відшкодування витрат, пов'язаних з протестами прийнятого на інкасо векселя.

**Реквірент** (від лат. requirens (requirentis — той, що вимагає) — векселедержатель, який звертається до нотаріального або іншого відповідного органу з вимогою опротестувати вексель.

**Рекет** (від англ. racket, від rask — мучити, катувати) — шантаж, вимагання з допомогою насильства, вид гангстеризму.

**Реконверсія** (від лат. ге... і conversio — обернення) — переведення воєнної прості на виробництво цивільної продукції.

**Ремедіум** (від лат. remedium — ліки, засіб) — допустиме законом відхилення фактичної ваги та проби монети від встановленої норми.

**Реміз** (фр. remise) — сплата грошей виписанням переказного векселя на одержувача.

**Ремісія** (від лат. remissio—зниження, ослаблення) — знижка, яку постачальник робить платникові для округлення суми платежу.

**Ремітент** (від лат. remittens (remittentis) — відсилаючий) — особа, на яку виписано вексель (тратту) і якій має бути сплачена певна сума грошей за цим векселем.

**Рента** (нім. Rente, фр. rente, від лат. reddo — повертаю, сплачую) — а) доход з капіталу, землі або майна, що його власники регулярно одержують, не займаючись підприємницькою діяльністю; б) доход у формі процента, одержуваного власниками грошового капіталу або держателями цінних паперів з твердим курсом.

**Рейтинг** — короткострокова (до 1 року) оренда машин і обладнання без права їх наступного придбання орендарем.

**Рентні платежі** — форма вилучення в державний бюджет частини прибутку підприємств, що не залежить від діяльності колективу і утворилася в силу особливо сприятливих, природних, транспортних або техніко-економічних умов виробництва.

**Репорт** (фр. report, від лат. reporto — несу назад, передаю) — а) продаж цінних паперів з одночасним зворотним їх викупом на певний строк за підвищеним курсом. Протилежне — *депорт*; б) у бухгалтерії — перенесення суми з однієї сторінки на іншу.

**Реприватизація** — повернення в приватну власність раніше куплених або націоналізованих (конфіскованих) підприємств, земельних ділянок, банків, акцій, цінних паперів тощо.

**Рефакція** (фр. refaction, від лат. ге...— проти і fac-tio — дія) — а) знижка з оптової ціни або ваги товару, якщо фактична якість його нижча за передбачену договором, стандартом чи технічними умовами; б) знижка з тарифу, надана вантажовідправникові за окремою угодою при наявності великої кількості вантажу.

**Рецепісса** (від лат. receptum — прийняте) — розписка в одержанні товару.

**Римеса** (від італ. rimessa — передача, переказ) — а) будь-який вексель, за яким належить одержати гроші; б) платіжний документ у міжнародних розрахунках.

**Ринок** — сфера товарного обміну, де виникають і реалізуються відносини, пов'язані з процесом купівлі-продажу, і має місце конкретна

господарська діяльність з приводу просування товарів і послуг від їх виробників до споживачів.

**Ринок капіталу** — сфера обміну, що включає організації, які обслуговують акумуляцію, ефективний рух і використання капіталу. До них відносяться: фондова біржа, страхові, аудиторські й брокерські компанії, комерційні банки, державний страховий нагляд, державна податкова інспекція, державна інспекція по контролю за цінними паперами, фонд державного майна, інвестиційний фонд регіонального регулювання, фонд державних науково-технічних програм, стабілізаційний фонд, інноваційні фонди.

**Ринок засобів виробництва** — сфера обміну, що включає організації, які забезпечують процес ефективного придбання продукції, встановлення необхідних господарських зв'язків. Сюди належать: товарна біржа, торгові будинки, торгово-посередницькі фірми, комерційні центри і компанії, лізингові компанії, аукціони, ярмарки, державні резервні та страхові фонди, державна інспекція по контролю за цінами і стандартами, контрактова система, антимонопольний комітет.

**Ринок праці** — сукупність установ, що обслуговують працевлаштування, підготовку кадрів, сприяють зайнятості, матеріальній підтримці непрацюючих. Включає: біржу праці, центри підготовки кадрів, фонд зайнятості, комерційні центри бізнесу, державний фонд сприяння підприємству, пенсійний фонд, фонд милосердя тощо.

**Ринкова вартість** — поточна ціна на товар, цінні папери, валюту, а також рівень ціни, за якою вони можуть бути куплені або продані.

**Ринкова інфраструктура**—комплекс елементів, що обслуговують ринковий механізм: ринок капіталу, ринок засобів виробництва, ринок праці тощо.

**Ринковий механізм** — механізм взаємозв'язку і взаємодії трьох основних елементів ринку: пропозиції, попит і ціни. Через нього проявляють свою дію закон попиту і пропозиції та закон вартості. Особливість ринкового механізму полягає в тому, що кожний його елемент тісно пов'язаний з ціною, яка є основним інструментом, що впливає на попит і пропозицію. Зокрема, попит знаходиться у зворотній залежності від цін: з підвищенням ціни товару попит на нього, як правило, скорочується, і навпаки.

**Роздержавлення власності** — зміна форми власності, перетворення державних підприємств у підприємства, що ґрунтуються на інших (недержавних) формах власності.

## С

**Сальдо** (від італ. saldo—розрахунок)—різниця між грошовими надходженнями і витратами за певний проміжок часу. За підрахунками, застосовуваними в бухгалтерському обліку, сальдо визначається щомісяця за станом на перше число. Розраховують різницю підсумкових сум по дебіту і кредиту, активу і пасиву. Зміст сальдо залежить від призначення рахунку, наприклад, сальдо рахунку каси — залишок готівки в касі підприємства.

**Самофінансування** — фінансування простого і розширеного (крім нового будівництва) відтворення підприємства за рахунок власних доходів від реалізації продукції.

**Санація** (від лат. sanatio — оздоровлення, лікування) — оздоровлення фінансового становища підприємства шляхом проведення системи заходів з метою попередження його банкрутства або підвищення конкурентноздатності.

**Санкції** (від лат. sanctio— непорушна постанова) **економічні** — заходи примусового впливу, що застосовуються до підприємств, які допускають порушення в фінансово-господарській діяльності, що завдають збитків своїм партнерам або державі. Найпоширенішими видами є. с. є договірні, банківські, фінансові.

*Договірні санкції* — застосовуються при порушенні договорів з метою відшкодування збитків, які виникають у партнера через невиконання умов договору.

*Банківські санкції* — застосовуються банками в роботі з підприємствами. Розрізняють кредитні й розрахункові санкції. Кредитні санкції передбачають підвищення процентної ставки за кредит, повне або часткове припинення видачі позики, дострокове їх стягнення тощо. До розрахункових санкцій належать примусове переведення підприємств на акредитивну форму розрахунків, при якій відвантаження продукції проводиться тільки після перерахування коштів у банк постачальника і бронювання грошей, обов'язкової перевірки договорів при розрахунках та ін.

*Фінансові санкції* — включають сплату підприємством пені при несвоєчасному перерахуванні коштів у державний бюджет, штрафів тощо.

**Свінг** (англ. swing, букв. — коливання, розмах) — в екон.: в клірингових угодах ліміт кредиту, який взаємно надається сторонами для покриття тимчасового підвищення платежів над надходженнями.

**Світч** — спекулятивна операція по продажу одних цінних паперів або валюти з метою купівлі інших цінних паперів, валюти.

**Своп** — банківська операція по обміну валют.

**Секвестр** (лат. *sequestum* — заборона) — заборона чи обмеження права користування будь-яким майном за розпорядженням органів державної влади.

**Сепаратизм** (фр. *separatisme*, від лат. *separatus* —» відокремлення) — прагнення до відокремлення, відособлення.

**Сертифікат** (фр. *certificat*, від лат. *certus* — вірний і *facio* — роблю) — а) посвідчення, письмове свідоцтво; б) позикове фінансове зобов'язання держави; в) назва облігацій спеціальних державних позик у західних країнах; г) документ, що посвідчує асортимент, кількість і якість експортного товару.

*Акціонерний сертифікат* — документ, що посвідчує право власника на частину капіталу компанії.

*Аудиторський сертифікат* — свідоцтво, що посвідчує правильність опублікованого балансу фірми.

*Заставний сертифікат* — різновидність облігацій, забезпечених заставною.

*Ощадний сертифікат* — один із видів урядових цінних паперів. Свідоцтво позикової установи про депонування коштів, що засвідчує право вкладника на одержання по закінченню строку депозита і процентів по ньому. Підприємства можуть стати власниками іменних сертифікатів, але в обігу вони не беруть участі.

*Страховий сертифікат* — документ, що містить умови договору страхування. Замінює страховий поліс.

*Сертифікат участі* — зобов'язання банків або урядових агентів про надання відновлюваного кредиту.

**Синдикат** (фр. *syndicat*, від грец. *syndicatus* — захисник) — об'єднання підприємців, які беруть на себе здійснення всієї комерційної діяльності (визначення цін, збут продукції тощо) при збереженні виробничої і юридичної самостійності підприємств, що в нього входять.

**Синекура** (лат. *sine cura* — без турбот) —переносно — висока оплачувана посада, яка не вимагає значної затрати зусиль для праці.

**Сімейний підряд** — форма ведення господарства, яка ґрунтується на використанні індивідуально-сімейної праці.

**Скiпщина** (здольщина) — орендна плата за землю, яка вноситься не грошима, а часткою врожаю.

**Сконто** (італ. sconto) — знижка з базисної ціни товару, яка передбачається договором купівлі-продажу при оплаті його готівкою або достроково.

**Соло-вексель** — простий вексель, зобов'язання, що видається позичальником на ім'я кредитора.

**Сортамент, сортимент** (нім. Sortiment, з фр. assorti-ment, від assortir — сортувати) — склад продукції за марками, розмірами і профілями.

**Спонсор** (від англ. sponsor — хрещений батько, поручник) — юридична або фізична особа, яка бере на себе фінансове забезпечення будь-якого великого заходу (організації виставки, проведення спортивних заходів, виступ ансамблю тощо). Спонсорство здійснюється, як правило, з метою реклами без участі у використанні одержуваних доходів.

**Стагнація** (від лат. stagnum — болото, стояча вода) — застій в економіці, виробництві, торгівлі тощо. Поєднується із зростаючим безробіттям і безперервним зростанням цін — інфляцією.

**Стагфляція** (від стаг (нація) та (ін) фляція) — позначення нової форми інфляції, що характеризується проявами стагнації економіки і одночасним зростанням дорожнечі.

**Статут підприємства** — документ, що визначає цілі, профіль і завдання підприємства, сферу його діяльності, органи управління і контролю, порядок утворення майна, розподілення прибутку (доходу), умови реорганізації та інші положення. Затверджується його засновником (засновниками).

**Статутний фонд** — сума основних і оборотних коштів, які надаються підприємству в постійне користування, що фіксується в його статуті. Для державних підприємств виділяється з державних ресурсів і є основою для забезпечення виробничої діяльності підприємства.

**Сторно** (італ. storno, від stornare — переводити назад) — спосіб виправлення помилок у бухгалтерському обліку, допущених при записах господарських операцій.

**Страховий поліс** — розписка, квитанція, документ (як правило, іменний), що засвідчує укладення договору особистого або майнового страхування і його умови.

**Страхування** — укладення договору, при якому страхувальник бере на себе зобов'язання відшкодувати страхувателю або третій особі у межах

страхової суми збитки, які сталися внаслідок настання подій, передбачених договором страхування.

**Суб...** (лат. sub...) — префікс, що означає розміщення під чимсь чи біля чогось, підпорядкованість.

**Суборенда** — передання частини орендованого майна в оренду третій особі або групі осіб.

**Субвенція** (від лат. subventio — приходжу на допомогу) — форма фінансової допомоги.

**Субсидія** (від лат. subsidium — допомога, підтримка) — допомога, переважно у грошовій формі, яка надається державою за рахунок коштів державного бюджету місцевим органам влади, юридичним і фізичним особам, іншим державам.

## Т

**Тайм-шит** (англ. time-sheet, від time—час і sheet — аркуш, відомість) — судовий документ на вантажні операції, що його складають в іноземних портах.

**Такелаж** (голл. takelage)—загальна назва всіх снастей на судні.

**Тариф** (італ. tariffa, з араб.) — плата за різні послуги виробничого і невиробничого характеру, що надаються підприємствам, організаціям, населенню. Тариф — різновидність ціни.

Телекс (від теле... і англ. ex (change) — обмін) — а) абонентський телеграфний зв'язок, здійснюваний за допомогою телефонної мережі; б) апарат, призначений для такого зв'язку.

**Товар** — продукт діяльності, призначений для продажу (реалізації), включаючи роботи і послуги.

**Товариство з обмеженою відповідальністю** — об'єднання осіб, які ведуть спільне підприємство, в якому відповідальність кожного з них обмежується вкладом (часткою) в статутний фонд.

**Товарна інтервенція** — використання державою товарних запасів і експорту з метою підтримання рівня попиту і рівня цін.

**Трасант** (нім. Trassant, від італ. trassare — виписувати вексель) — особа, що видає тратту, тобто переводить свій платіж на іншу особу.

**Трасат** (нім. Trassat) — особа, яка має сплатити за переказним

векселем.

**Траст-компанія** — компанія, що виконує довірчі функції для приватних осіб і організацій.

**Трасування** (від італ. *trassare* — переказувати вексель) — спосіб міжнародних розрахунків, за яким кредитор виписує тратту в іноземній валюті й продає її на валюту своєї країни.

**Тратта** (італ. *tratta*) — переважно в міжнародних розрахунках переказний вексель.

**Треjder** — представник брокера в торговельній зоні біржі. Приймає замовлення від імені фірми на продаж і купівлю, вигукує різну інформацію. Має значок, де вказано, кого він представляє.

**Триплет** (фр. *tripler* — потроювати, від лат. *triplex* — потрійний) — третій екземпляр якої-небудь речі (наприклад, товаро -транспортного документа).

## У

**Ультимо** (від італ. *ultimo* — останній, крайній) — у біржовій термінології — остання дата виконання певної угоди.

**Учасники господарського обороту** — державні, кооперативні, громадські або інші підприємства, які здійснюють господарську діяльність по виробництву, реалізації або придбанню товарів і користуються правами юридичної особи, або громадяни, що займаються індивідуальною трудовою діяльністю.

## Ф

**Факс** — засіб факсимального абонентського зв'язку, який дає можливість передавати графічну інформацію — тексти, таблиці, схеми тощо.

**Факсиміле** (фр. *fac-simile*, від лат. *fac simile* — зроби подібне) — а) точне відтворення будь-якого графічного оригіналу фотографічним способом або печаткою; б) кліше-печатка для відтворення власноручного підпису.

**Факторія** (англ. *factory*, від лат. *factor* — той, що робить) — віддалена філія (переважно закордонна) торговельної контори.

**Фактотум** (від лат. *fac totum* — роби все) — заст. Довірена особа, яка виконує будь-які доручені завдання.

**Факторинг** — вид послуг, при якому банк бере на себе посередницькі операції при розрахунках між постачальниками і споживачами, при тимчасовій відсутності коштів.

**Фактура** (від лат. *factura* — оброблення, побудова) — рахунок на проданий товар із зазначенням його кількості й вартості.

**Фікс** (фр. *fixe*, від лат. *fixus* — твердий, міцний, незмінний) — а) встановлена ціна на товари; б) точно визначена сума винагороди.

**Фіск** (лат. *fiscus*, букв. — кошик)—державна казна.

**Фонди підприємства** — сукупність матеріальних цінностей і грошових коштів, використовуваних для забезпечення виробничо-громадської діяльності і економічного стимулювання працівників.

**Фонди ринкові** — сукупність товарів, які пропонуються на внутрішньому ринку населенню для особистого споживання.

**Форми роздержавлення і приватизації—1)** перетворення державного підприємства в акціонерне товариство, інше господарське товариство; 2) викуп майна державного підприємства членами трудового колективу; 3) викуп майна державного підприємства, зданого

в оренду, орендним підприємством або іншим орендарем, що є юридичною або фізичною особою; 4) продаж державних підприємств за конкурсом або на аукціоні юридичним особам і громадянам і т. п.

**Форфетинг** — форма міжнародних фінансових розрахунків: переуступка продавцем права вимоги платежу від покупця за поставлені йому товари або надані послуги. Відбувається, як правило, у формі продажу векселя.

**Фусти** (італ. *fusto*) — знижка з ваги, що надається як компенсація за домішки в товарі.

## Х

**Холдинг-компані** (англ. *holding company*) — компанія, яка сама не має виробничих підприємств, а володіє акціями інших компаній.

## Ц

**Циркуляр** (від лат. *circularis* — круговий) — письмове розпорядження директивного характеру, що його надсилають підвідомчим установам або підлеглим службовим особам.

**Цінні папери** — грошові документи, що визначають взаємовідносини між особою, яка випустила ці документи, та їх власниками і передбачають, як правило, виплату доходу у вигляді дивіденду або процентів, а також можливість передачі грошових та інших прав, що впливають з цих документів, іншим особам. До цінних паперів відносяться акції, облігації, скарбницькі зобов'язання держави, ощадні сертифікати і векселі.

## Ч

**Чек** — письмове розпорядження покупців або замовників своїм банкам виплатити вказану в чеку суму пред'явнику (конкретній особі, підприємцю) або за їх наказом іншим юридичним або фізичним особам.

## Ю

**Юридична особа** — підприємство (організація), яке володіє відособленим майном, може від свого імені набувати майнові й особисті немайнові права і нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем у суді, арбітражі або третейському суді. Має розрахунковий рахунок у банку, веде самостійний баланс.

# ЗОВНІШНЬО - ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

## А

**Адвалорний податок** — платежі на основі фіксованої ставки з вартості товару.

**Акредитив** (фр. *accréditif*, від лат. *accréditivus* — довірчий) — зобов'язання банку провести за проханням імпортера платіж експорту в межах певної суми і строку.

*Грошовий акредитив* — документ, що містить розпорядження банку про виплату держателю акредитива вказаної в ньому суми повністю або частинами у валюті країни, де вони пред'являються, по курсу на день платежу.

*Товарний акредитив* — документ про оплату товарно-транспортних документів за відвантаженим товаром. Розрізняють такі види товарних акредитивів:

відкликальний — покупець має право в будь-який момент його анулювати або змінити умови;

безвідкликальний — протягом установленого строку дії акредитив не може бути анульований без згоди постачальника;

підтверджуючий — банк-кореспондент гарантує постачальнику

оплату відвантажених ним товарів;

револьверний — автоматично відновлюваний на попередніх умовах після використання суми, вказаної в акредитиві;

перевідний — постачальник може переадресувати платежі одному або декільком третім особам.

**Акредитивна форма розрахунків**—форма розрахунків за товари і послуги без грошей через акредитиви. Застосовується, як правило, при іногородніх розрахунках, коли постачальник одержує грошові кошти в обслуговуючому його банку за рахунок активів, депонованих (зданих на зберігання) покупцем в обслуговуючому його банку.

**Акселератор** — показник, що вимірює зв'язок між приростом національного доходу і сумою капіталовкладень.

**Акцептно-рамбурсний кредит** — форма розрахунків, при якій в тратті, що виставляється експортером на банк, останній виступає в ролі трасанта, але на відміну від тратти, виставленої експортером безпосередньо на імпортера, банк сам не є боржником трасанта-експортера, а заміщує боржника-імпортера, щоб надати тратті якості легкої оберненості в гроші.

**Акцепти банками тратт** — форма розрахунків експортерів і імпортерів. Експортер при реалізації товару в кредит бажає, щоб акцепт тратти було здійснено не покупцем, а великим банком.

**Альтернат** (фр. *alternat*, від лат. *alternus* — чергую, змінюю) — у міжнародному праві сукупність правил, що регулюють порядок підписання договору: черговість згадування сторін у тексті договору, розташування підписів, печаток та ін.

**Амальгамація** (від фр. *amalgame*, араб, аль-мальгам — пристрій для пом'якшення ударів) — загальний термін, що охоплює декілька типів комбінацій корпорацій, в яких одна або більше компаній підпадають під централізований контроль.

**Амортизація боргу** — оплата позик або облігацій через регулярні платежі. Як правило, за довгостроковими кредитами А. б. здійснюється на річній основі.

**Антидемпінгове законодавство** — національні та міжнародні правові норми і положення, спрямовані проти товарного демпінгу, тобто продажу товарів на зовнішніх ринках за цінами нижче внутрішніх.

**Атомістична економіка** — економіка, що характеризується високим

ступенем конкуренції з боку великої кількості невеликих незалежних виробників в усіх галузях.

## Б

**Баланс зовнішньоторговельний** — співвідношення між вартістю експорту і імпорту товарів за певний період часу — місяць, квартал, рік тощо. У баланс зовнішньоторговельний включаються товарні операції, як проведені в кредит, так і фактично оплачені.

**Баланс платіжний** — співвідношення грошових платежів, що надходять у дану країну із-за кордону, і всіх її платежів за кордон протягом певного періоду часу (рік, квартал, місяць). Якщо надходження перевищують платежі, баланс платіжний активний, у протилежному випадку — пасивний.

**Банк міжнародних розрахунків (БМР)** — міждержавна фінансова організація, в діяльності якої беруть участь центральні банки 30 держав. Основні цілі БМР: сприяння співробітництву центральних банків країн-учасниць; забезпечення додаткових коштів для міжнародних фінансових операцій; виступ у ролі довіреної особи у міжнародних фінансових угодах.

**Банківський кредит** — надання банком у тимчасове користування частини власного або залученого капіталу. Здійснюється в формі видачі позики, обліку векселів та ін. Специфічними формами кредиту є форфейтинг, факторинг, кредит покупцю.

*Форфейтинг* — кредитування зовнішньоекономічних операцій в формі купівлі в експортера векселів, акцептованих імпортером. На відміну від звичайного обліку векселів комерційними банками фюрфейтинг передбачає перехід всіх ризиків за борговим зобов'язанням до його покупця — форфейтеру (облік «без обороту»). Тому останній вимагає надання гарантій банку країни-імпортера. Форфейтинг носить середньостроковий характер — до 7 років. Практикується Зовнішекономбанком, банками за кордоном з участю українських організацій. Форфейтинг і факторинг стають однією з банківських операцій і угод у банківській діяльності держави, виступаючи як різновидність кредиту і посередницької комерційної діяльності.

*Факторинг* — перепродаж права на стягнення боргів або комерційні операції за домовленістю. Комісіонер купує дебіторські рахунки компанії за готівку з дисконтом, а потім стягує борги з фактичного покупця, якому продано товар або надана послуга.

*Кредит покупцю* — надається банком експортера (консорціумом банків) безпосередньо імпортеру або обслуговуючому його банку. Розрізняють декілька форм кредитів покупцю: кредити за разовими контрактами, «кредитні лінії», а також кредити на спорудження

промислових або цивільних об'єктів з поставкою обладнання і надання послуг по будівництву, монтажу і наладці.

**Банківський процент (інтерес)** — плата за надання грошей в борг: вона має два різновиди: кредит-процент і дебет-процент. Це відповідає двом видам діяльності банків: зберігання вкладів і надання позики.

**Бартер** — обмін товарами на рівну суму між фірмами різних країн, що проводиться на безвалютній основі. Одна з поширених у міжнародній практиці форм зустрічної торгівлі, забезпечує взаємоув'язку експортних і імпорتنих операцій.

**Бартерна угода** — експортно-імпортна операція по обміну певної кількості одного або декількох видів товарів на еквівалентну за вартістю (ціні) кількість іншого товару або товарів. Дає змогу без використання валютних, грошових коштів здійснювати прямий обмін товарами у зовнішній торгівлі. Бартерні угоди можуть носити як двосторонній, так і багатосторонній характер.

**Безоборотний індосамент** — форма індосаменту, при якій індосант передає свої права по векселю іншій особі, не беручи на себе відповідальності, яка виникає при звичайній формі індосаменту. У цьому випадку індосант перед своїм підписом робить обмовку: “Без обороту на мене”.

**Біл-брокер** — комерсант, традиційним бізнесом якого є купівля-продаж цінних паперів. Сьогодні роль Б.-б. виконують дискаунтні будинки.

**Біхевіоризм** — науковий напрям, що вивчає поведінку людей і груп людей в економічній системі завдяки методам обмеженого спостереження і експериментування. Біхевіористська економічна наука аналізує психологічні передумови економічної діяльності, мотиви, погляди й очікування, які впливають на рішення, що приймаються з економічних питань.

**Бланкові кредити** — кредити, які не мають соціального забезпечення конкретними цінностями, а видаються під зобов'язання боржника погасити кредит в установленій строк або при настанні певних умов, наприклад, по прибутті товару в порт призначення.

**Бланковий індосамент** — форма індосаменту, при якій індосант (особа, яка вчинює передатковий надпис) ставить свій підпис без вказівки особи, якій передається вексель.

**Блокований рахунок** — банківський рахунок іноземної особи, закритий для неї певними заходами уряду. Таким чином уряд обмежує

використання валюти іноземцями.

**Блю-чип** — звичайна акція великої, добре відомої корпорації, надходження і дивіденди якої стабільні або зростають повільно, але стійко.

**Бон (облігація)** — письмова обіцянка заплатити певну суму грошей у визначену дату в майбутньому або періодично протягом періоду позики, коли сума процента виплачується за фіксованою ставкою згідно графіка. Б. друкуються корпораціями, державними і місцевими органами, урядами на довгостроковій основі (понад десять років).

**Брокерські кредити** — кредити, пов'язані з операціями по реалізації товарів. Їх джерелом є головним чином капітали великих комерційних банків, які надають перевагу виділяти кредити не прямо експортерам та імпортерам, а через посередництво брокерів.

**Брокерські фірми** — посередницькі фірми, що здійснюють пошук і зведення контрагентів. За ці послуги брокери одержують комісійну винагороду.

**Бронзовий вексель** — форма фіктивного векселя, не підкріпленого майном і не пов'язаного з операцією або кредитом; застосовується головним чином при банкрутствах і видається для того, щоб штучно збільшити пасив неспроможного боржника.

**Бук-вел'ю** (облікова, бухгалтерська вартість) — вартісна оцінка корпорації згідно з її бухгалтерськими звітами. Вона обчислюється вирахуванням всіх боргів з активів, що залишилося являє собою Б.-в.

**Бюлетень курсів іноземних валют** — нормативний документ, обов'язковий для виконання організаціями при купівлі і продажу наявної іноземної валюти\* платіжних документів в іноземній валюті при врахуванні операцій у зовнішній торгівлі, кредитних операцій в іноземній валюті, при розрахунках зовнішньоторговельних організацій і Зовнішекономбанку з виробниками експортної продукції і споживачами імпортованих товарів. Випускається двічі на місяць. Публікується в газеті "Известия".

## В

**Валові приватні внутрішні інвестиції**—затрати приватного бізнесу та індивідуумів на нові будівлі, машини і обладнання. Це — захід приросту і заміни приватного капіталу, реалізованого через продаж обладнання, будівель і споруд, для бізнесу і житлового будівництва.

**Валюта** (італ. *valuta*, букв.— вартість) — 1) грошова одиниця; 2) грошові знаки іноземних держав і кредитні кошти обігу і платежу, виражені в іноземних грошових одиницях (векселі, чеки тощо) і використовувані в міжнародних розрахунках.

*Валюта конвертована (оборотна)* — обмінюється на будь-яку іноземну валюту.

*Валюта конвертована частково* — оборотність валюти обмежена тими чи іншими власниками або тими чи іншими валютними операціями.

*Валюта неконвертована (замкнута)* — функціонує в межах однієї країни.

*Валюта платежу* — валюта, в якій відбувається фактична оплата товару в зовнішньоторговельній операції або погашенні міжнародного кредиту. Може збігатися з валютною операцією, проте можливе і не збігання: 1) при кліринговій формі розрахунків; 2) при вираженні контрактних цін у традиційних валютах; 3) при введенні в контракт як валюта операції будь-якої лічильної одиниці.

*Валюта операції* — валюта, в якій устанавлюється ціна товару у зовнішньоторговельнім контракті або виражається сума наданого міжнародного кредиту.

*Валюта ціни* — грошова одиниця, в якій виражена ціна товару в зовнішньоторговельнім контракті. Називається також валютою операції (контракту).

**Валютна виручка** — надходження в іноземній валюті від реалізації товарів і послуг на зовнішньому ринку.

**Валютна самоокупність** — один з основних госпрозрахункових принципів зовнішньоекономічної діяльності підприємств і організацій, що передбачає відшкодування їх витрат у валюті за рахунок власних валютних доходів.

**Валютне котирування** (від фр. *coter*, букв.— розмічати, нумерувати) — встановлення курсу іноземних валют згідно з діючими законодавчими нормами і практикою, що склалася.

**Валютний прибуток** — різниця між валютними доходами і витратами.

**Валютні обмеження** — система нормативних правил, встановлених у законодавчому або адміністративному порядку і спрямованих на обмеження операцій з національною та іноземною валютою, золотом та іншими валютними цінностями.

**Валютні резерви** — централізовані запаси золота та іноземної валюти, що знаходяться в центральних банках і фінансових органах країни

або в міжнародних валютно-кредитних організаціях і використовувані для здійснення міжнародних розрахунків і платежів.

**Валютні фонди підприємств**—сукупність грошових коштів в іноземній валюті, що знаходяться в розпорядженні підприємств і використовуваних останніми для фінансування експортно-імпортних операцій.

**Валютний аукціон** — спосіб продажу і купівлі іноземної валюти за карбованці за договірними цінами на основі попиту і пропозицій. Продавцями на валютному аукціоні виступають підприємства і організації, які мають на своїх рахунках кошти в іноземній валюті, а також банківські установи. Покупцями є підприємства, котрі потребують валютних коштів.

**Валютний дохід** — включає валютну виручку плюс інші надходження іноземної валюти, пов'язані з реалізацією продукції (одержані суми штрафів, пені, неустойок, коштів від надання додаткових послуг тощо).

**Валютний курс** — ціна грошової одиниці однієї країни, виражена в грошовій одиниці іншої країни.

**Валютний ринок** — система стійких економічних та організаційних відносин по операціях купівлі-продажу іноземних валют і платіжних документів в іноземних валютах. Збірне поняття, що включає значну кількість окремих конкретних валютних ринків і валютно-фінансових зв'язків. На валютному ринку здійснюється широке коло операцій по зовнішньоторговельних розрахунках, туризму, міграції капіталів, робочої сили тощо, що передбачають використання іноземної валюти покупцями, продавцями, посередницькими і банківськими установами і фірмами. Валютний ринок охоплює також операції по страхуванню валютних ринків, диверсифікації валютних резервів і переміщенню валютної ліквідності, різні заходи валютного втручання.

**Валютний рахунок** — рахунок підприємств і об'єднань в іноземній валюті (до недавнього часу в перевідних карбованцях) у Зовнішекономбанку. На валютний рахунок надходять платежі від іноземних контрагентів, валютні кошти, одержані в кредит.

**Валютування** (від італ. *valuta*) — зазначення строку, з якого починається нарахування процентів на суми, що дебетуються, або кредитуються.

**Вальвація** (від фр. *evaluation* — підрахунок, оцінка) — визначення цінності іноземної монети в грошовій одиниці даної держави не за її

номіналом, а за вагою вміщеного в ній валютного металу (срібла, золота).

**Венчурний капітал** — це інвестиції в формі випуску нових акцій, що відіграють провідну роль у господарському фінансуванні. В. к.— це капітал, який вкладається в нові сфери діяльності. Він, як правило, пов'язаний з великим ризиком.

## Г

**Гармонізована система описання і кодування товарів**— багатоцільовий митний і статистичний зовнішньоторговельний класифікатор товарів, розроблений міжнародною Радою митного співробітництва.

**Генеральна угода по тарифах і торгівлі (ГУТТ)** — багатостороння міжнародна угода, що регулює режим взаємної торгівлі і торгову політику країн учасниць.

**Госпрозрахункові відносини у зовнішньоекономічній діяльності** — метод господарювання підприємств, об'єднань і організацій у зовнішньоекономічній сфері. Передбачає співставлення результатів і затрат у порівняльній грошовій формі, виходячи з принципу валютної самоокупності і самофінансування, що означає відшкодування всіх валютних витрат за рахунок власних (або позикових) коштів. Матеріальне стимулювання в цих умовах передбачає формування за рахунок валютного прибутку фонду відрахувань у валюті, що використовується для науково-технічних, виробничих і соціальних потреб підприємства і його колективу.

## Д

**Девальвація** (лат. de — префікс, що означає, зокрема, зниження і valvo — маю вартість) — зниження курсу національної валюти по відношенню до іноземних валют.

**Декларація** (лат. declaratio, від declaro — заявляю, оповіщаю) **митна** — заява, яка пред'являється митниці при перевезенні через кордон цінностей (грошей і т. п.) або товарів із зазначенням їх назви, кількості, ціни тощо.

**Демпінг** (англ. dumping, букв. — скидання, від dump — скидати) — а) продаж товарів на зовнішніх ринках за викидними цінами, які значно нижчі, ніж витрати виробництва; б) д. валютний — знецінення валюти даної країни щодо валюти країни-імпортера.

**Денонсація, денонсування** (від фр. denoncer — повідомляти, розривати) — в міжнародному праві відмовлення однієї з сторін

міжнародного договору від виконання його, що призводить до припинення дії договору.

**Диверсифікація** (від лат. *diversus* — різний, віддалений і ...фікація) **експорту** — збільшення кількості видів і назв продукції і послуг, призначених для експорту.

**Дисконт** (англ. *discounts*, італ. *sconto*, фр. *escompte*, від лат. *computo* — рахую) — 1) облік векселя; 2) обліковий процент — процент, що стягується банками при врахуванні векселів; 3) знижка з ціни товару (наприклад, якість нижча стандарту), валюти в біржових і валютних операціях.

**Дистриб'ютор** (лат. *distribuo* — розділяю, розподіляю) — збутовий посередник. Займається перепродажем товарів від свого імені і за свій рахунок.

**«Дорогі» гроші** — ситуація, за якою високий рівень процентних ставок призводить до обмеження кредиту.

**Доход (йилд) з бона (облігації)** — повна сума прибутку від купівлі бона. Д. б. перевищує суму доходу, розраховану на основі процентної ставки, тому що доход розраховується як процент із зростаючої суми на величину процента на кожний місяць (по деяких видах бонів — день).

**Дочерна компанія (афіліат)** — компанія, що ставиться до іншої через акціонерну власність. Коли частина власності — менше 50 %, компанія вважається афіліатом. Вона контролюється холдінгом-компанією, яка володіє правом вирішального голосу в одній чи більше корпорацій.

**Дружні векселі** — різновидність фіктивних векселів, що не впливають з операцій і не пов'язані з наданням кредиту. Д. в. не представляють ніякої справжньої операції або відображають операції, які були здійснені тільки для того, щоб можна було виписати під них вексель. Такого роду вексель створюється без одержання якого-небудь зустрічного еквівалента, а єдино з метою врахування його в банку. Як правило, такі векселі видаються взаємно фірмами, що перебувають у тісних стосунках.

## Е

**Експорт** (англ. *export*, від лат. *exporto* — виношу, вивожу) — вивезення за кордон товарів, послуг і капіталу для реалізації на зовнішніх ринках.

**Експортна квота** (від лат. *quot* — скільки)—встановлений обсяг виробництва і поставок на експорт певних товарів.

**Експортний контроль** — система заходів по забороні, обмеженню, контролю за експортом “стратегічних товарів” та ін.

**Експортний маркетинг** (від англ. *marketing* — торгівля, продаж) — частина маркетингової роботи, орієнтованої на зовнішній ринок. Покликаний допомогти підприємствам у конкурентній боротьбі, запропонувати дійову стратегію “прориву” на зовнішні ринки перспективними товарами, визначити напрями експортної діяльності.

**Експортні кредити** (лат. *creditum* — позика, від *credo* — вірю, довіряю) — кредити, які надаються експортером (фірмами, банками, урядами) іноземним фірмам і державам з метою закупівлі ними товарів у країні-кредиторі.

**Ембарго** (від ісп. *embargo* — заборона, накладення арешту) — заборона державою ввезення в свою країну або вивезення в будь-яку іншу країну товарів, послуг, валютних та інших цінностей.

## Є

**Євробони** — довгострокові позики, випущені в термінах американських доларів, німецьких марок, композитних одиниць розрахунків та інших валют. Є. можуть виступати у формі позик, боргових розписок, перевідних векселів і використовуються великими компаніями, що мають високу міжнародну репутацію і фіксовану процентну ставку.

**Європейська валютна одиниця** — ЄКЮ (ЄВО) — офіційна одиниця розрахунків Європейського економічного співтовариства.

**Європейська валютна система** (ЄВС) — регіональна валютна система, спрямована на об'єднання валют Спільного ринку в спільну одиницю.

**Європейський фонд розвитку менеджменту** — міжнародна асоціація, яка об'єднує провідні школи бізнесу західних країн, а також компанії і організації, які зацікавлені в розвитку навчання менеджменту. Займається розвитком контрактів між школами бізнесу різних країн, розробкою методик навчання менеджменту, підготовкою менеджерів, організацією стажування слухачів шкіл бізнесу у великих компаніях світу.

### 3

**Заборгованість зовнішня** — сума фінансових зобов'язань країни по відношенню до іноземних кредиторів на певну дату, які підлягають погашенню в установлені строки.

**Закрита компанія** — компанія, яка контролюється п'ятьма або менше учасниками, які є директорами цієї компанії. Якщо 3. к. потрапляє під контроль іншої компанії, то вона не розглядається як закрита.

**Захисна оферта** — оферта, що не пов'язана з реальним продажем товару. Вона використовується для таємного поділу ринків між членами монополістичних об'єднань.

**Знижки** — суми, що виділяються продавцем товару різним покупцям з метою розширення ринку збуту, покриття затрат, збільшення кількості реалізованого товару. Використовується як метод «уторговлення» ціни в міжнародній торгівлі. Налічується близько 40 видів цінових знижок.

*Бонусні знижки* — надаються постійним покупцям, якщо вони за певний період купують обумовлену кількість товару.

*Дилерські знижки* — покривають власні витрати дилера на продаж товарів і сервіс, а також забезпечують йому обумовлений прибуток.

*Спеціальні знижки* — робляться для тих покупців, у яких фірма особливо зацікавлена.

*Сезонні знижки* — зменшення цін для споживачів, які здійснюють позасезонні покупки товарів або послуг.

*Знижки за кількість закупуваного товару* — зменшення ціни для покупців, які купують велику кількість товару.

*Знижки за оплату готівкою* — зменшення ціни для покупців, які оперативно оплачують рахунки.

*Функціональні знижки* — пропонуються виробником службам товароруху, які виконують певні функції (продаж товару, його зберігання і ведення обліку).

**Зовнішньоторговельна політика** — система організаційних, економічних, політичних заходів по розвитку зовнішньоторговельних відносин даної країни або групи країн. Включає визначення обсягів географічної і товарної структури експорту й імпорту.

**Зовнішньоторговельна фірма** — структурна зовнішньоекономічна ланка виробничого, науково-виробничого об'єднання, підприємства, господарської організації, які мають умови для значних поставок на експорт високоякісної продукції і надання послуг.

**Зовнішньоторговельний оборот** — сума вартості експорту й імпорту країни або групи країн за певний період (місяць, квартал, рік).

**Зовнішній борг держави** — загальна сума заборгованості держави по непогашених зовнішніх позиках і невипланих по них процентах. Розрізняють капітальний державний борг (заборгованість, за якою строк платежу не настав) і поточний (за яким строк оплати настав в даному або найближчому бюджетному році)-. Зовнішній борг державний складається із заборгованості міжнародним і регіональним валютно-фінансовим організаціям, офіційним урядовим інститутам (іноземним центральним банкам і урядам), приватним банкам тощо.

**Зустрічна торгівля** — сукупність угод, при укладенні яких закупівля продукції з різних причин супроводжується у відповідь поставками товарів з метою досягнення балансу експортно-імпортих операцій. Зустрічна торгівля підрозділяється на бартерні операції, зустрічні закупівлі, компенсаційні угоди, кліринг, операції “офсет”.

**Зустрічні закупівлі** — одна з форм зустрічної торгівлі, за якою країна-реципієнт обладнання розраховується поставками товарів безвідносно до імпортованої продукції, технології або обладнання. Поставки у відповідь можуть включати різну за ступенем обробки продукцію всіх галузей.

## I

**Імпорт** (англ. import, від лат. importo — ввожу) — ввезення із-за кордону товарів, технології і капіталів для реалізації і використання на внутрішньому ринку країни — імпортера; відшкодовуване одержання від іноземних партнерів послуг виробничого або споживчого призначення.

**Імпортна квота** — кількісний показник, який характеризує частку імпорту для народного господарства, окремих галузей, виробництв різних видів продукції.

**Імпортні комісійні будинки** — представляють покупців своєї країни, розміщують замовлення в іноземних виробників від свого імені за рахунок вітчизняних комітентів; розробляють програми маркетингу для своїх клієнтів, стежать за рухом товарів. Великі І. к. б. мають своїх представників у країнах постачальників.

**Індекси Доу-Джонс** — чотири середніх показника курсу акцій, що розраховуються і публікуються фірмою Доу-Джонс, видавцями «Уолл-стріт джорнел». Це - індекс курсу акцій тридцяти найбільших промислових компаній, індекс курсу акцій 15 фірм паливно-енергетичної і комунальної інфраструктури і агрегатний індекс курсу акцій 65 компаній. Всі ці акції реєструються на Нью-Йоркській фондовій біржі.

**Індент** — разове комісійне доручення імпортера однієї країни комісіонеру іншої країни на купівлю певної партії товару. Це замовлення комісіонер передає виробнику своєї країни.

**Інкасові операції** — форма розрахунку по зовнішньоторговельній операції, яка полягає в тому, що експортер доручає своєму банку одержати від імпортера певну суму валюти проти передання останньому відповідних документів. На інкасо банки приймають не тільки товарні документи, а й векселі (перевідні й прості), чеки тощо.

**Істеблішмент** (англ. establishment, від establish — зміцнювати, засновувати) — а) слово, яким у США, Англії та інших англomовних країнах іноді характеризують високий рівень прибутків, стійке становище в суспільстві, достатки; б) переносно — пануюча верхівка в цих країнах.

## К

**Камбіст** (від італ. cambista — мінняло) — спеціаліст по валютних операціях.

**Картель** — асоціація незалежних промислових підприємств, що виготовляють однотипну продукцію, організована для досягнення монополістичного контролю певного ринку. В поточному значенні термін К- використовується для визначення процесів монополізації світових ринків поряд з поняттями трест, синдикат тощо.

**КАФ** (вартість плюс фрахт) — базисна умова поставки, згідно з якою продавець зобов'язаний за свій рахунок зафрахтувати судно, оплатити вартість фрахту до узгодженого порту призначення і завантажити товар на борт судна в порту відправлення в установлений в контракті строк.

**Командитне товариство** — це об'єднання двох або декількох осіб для здійснення підприємницької діяльності, в якому одні учасники (повні товариші) несуть відповідальність по справах товариства як своїм вкладом, так і всім своїм майном, а інші (командитисти, або вкладники) відповідають тільки своїм вкладом.

**Кліринг** (англ. clearing, від clear — очищати, вносити ясність) — форма міжнародних безготівкових розрахунків,<sup>1</sup> при якій заборгованість країн одна одній погашається взаємними зустрічними платіжними зобов'язаннями (чеками, переказами тощо).

*Кліринг міжнародний валютний* — розрахунки по зовнішній торгівлі й інших формах економічних відносин між країнами, які здійснюються на основі міжнародних платіжних угод.

**Комісіонер** (комісійна фірма) — сторона в договорі про торговельну комісію, яка виконує доручення іншої сторони (комітента) за комісійну винагороду і її рахунок, але від свого імені.

**Компенсаційна угода** (від лат. *compensatio*—винагорода, зрівноваження) — угода, що передбачає взаємну поставку товарів на ту ж саму вартість. На відміну від звичайної товарообмінної угоди (бартер) компенсаційна угода являє собою, як правило, генеральну угоду, в рамках якої укладається комплекс договорів, зокрема на поставку в кредит обладнання для підприємства на передачу ноу-хау з розрахунками готовою продукцією після пуску підприємства або іншими товарами. При компенсаційній угоді може бути передбачене часткове грошове покриття імпортованих товарів.

**Конвенція** (від лат. *conventio* — договір) — а) угода, міжнародний договір з якихось спеціальних питань; б) Договір між підприємствами й організаціями для врегулювання питань збуту, виробництва тощо.

**Конвертування валют** (від лат. *convertio* — перетворювати) — оборотність валют, можливість їх вільного обміну. К. передбачає можливість оплати іноземних товарів і послуг національною валютою.

**Коносамент** (фр. *connaissement*, від *connaitre* — знати, розумітися) — поширений у зовнішній торгівлі документ, що засвідчує умови договору на морське перевезення вантажу.

**Консалтинг** — діяльність по консультуванню виробників, продавців і покупців з широкого кола питань економічної діяльності підприємств, фірм, організацій, в тому числі у зовнішньоекономічній сфері. Консалтингові фірми надають послуги по дослідженню і прогнозуванню ринку (товарів, послуг, ліцензій, ноу-хау тощо), цін світових товарних ринків, по розробці техніко-еко-номічних обґрунтувань на об'єкти міжнародного співробітництва і створення спільних підприємств тощо.

**Консигнант** (від лат. *consignans (consignantis)* — той, що засвідчує) — власник товару, який продає його за кордон через комісіонера (консигнатора).

**Консигнатор** (від лат. *consigno* — накладаю печатку) — посередник при експорті товарів.

**Консигнація** (від лат. *consignatio* — письмовий доказ) — різновид комісійного продажу товарів за кордон, коли експортер (консигнант) надсилає товар іноземній фірмі (консигнатору) з дорученням продати його

на певних умовах. К. — форма продажу товарів через консигнаційні склади посередників (консигнаторів), коли право власності на товар, що надійшов на склад посередника, залишається за постачальником (консигнантом) до моменту продажу товару покупцю. Зберігання товару на складі і його перепродажна підготовка здійснюється за рахунок постачальника. Поставка товарів на склад проводиться до укладення контракту на продажу. Як правило, зберігання товару на складі посередника становить від 1 до 1,5 років. Якщо в цей період товар не буде проданий, то він повертається власнику (постачальнику) за його рахунок.

**Консигнаційні операції** — різновидність комісійних операцій. При К. с. одна сторона, що зветься консигнантом, доручає іншій стороні, що зветься консигнатором, продаж товару зі складу від свого імені і за рахунок консигнанта.

**Контракт** (від лат. contractus — дотик) **зовнішньоторговельний** — угода, в якій однією з сторін (контрагентом) є іноземна юридична особа. Встановлює певні права і обов'язки в сфері експортно-імпортних операцій по обміну товарами, послугами, ліцензіями, технологією тощо. Включає розділи: 1) визначення сторін; 2) предмет договору; 3) ціна і загальна вартість контракту; 4) строки поставки товару; 5) умови платежів; 6) упаковка і маркіровка товарів; 7) гарантії продавців; 8) штрафні санкції і відшкодування збитків; 9) страхування; 10) зобов'язання неподоланої сили; 11) арбітражні і судові вирішення спорів. Якщо предметом угоди є машини і обладнання, то контракт може містити спеціальні розділи: «Технічні умови» або «Технічні специфікації». Перелік статей контракту може бути змінено (доповнено) за згодою сторін.

**Контрафакція** (лат. преф. contra — проти і facio — роблю) — використання фірмами чужих товарних знаків (як правило, виробів, які вже себе зарекомендували). Підприємство, інтереси якого порушуються контрафакцією, можуть вжити заходи до захисту права на належний йому товарний знак у порядку, встановленому законодавством відповідної країни.

**Конфірмаційні будинки** — вид експортних комісійних будинків — представників покупця, для яких характерне взяття на себе ризику по кредитах, що надаються ними від особи виробника покупцям.

**Концесіонер** (фр. concessionnaire) — особа або організація, що одержала концесію.

**Концесія** (від лат. concessio — уступка, дозвіл, згода)—а) договір передачі на певних умовах і на певний строк громадянам або юридичним особам, здебільшого іноземним, права експлуатації лісів, надр,

підприємств тощо; б) підприємство, що діє за договором концесії.

**Кредит міжнародний** — позика в грошовій або товарній формі, яка надається кредитором однієї країни позичальнику з іншої країни на умовах строковості, повернення і сплати процентів, а також вкладення капіталу в іноземні облігації, акції зарубіжних підприємств та інші папери з метою одержання доходу.

**Кредит на компенсаційній основі** — погашення заборгованості здійснюється не грошима (валютою), а поставкою продукції підприємств, збудованих за рахунок одержаної позики.

**Кредит товарний** — форма комерційного кредиту. Експортери надають імпортерам розстрочку платежів за товари, які поставляються.

**Кредит фінансовий** — форма комерційного кредиту. Надається експортерам за окремою кредитною угодою у вигляді грошових позик імпортерам на оплату товарів, які купуються.

**Кредитна картка** — кредитний білет (картка, чек, ваучер, купон, марка, форма, буклет, магнітна карта або інший документ або предмет), виданий фізичній особі особою, що веде бізнес у сфері споживчого кредиту.

## Л

**Лапсум**—1) велика сума; 2) лаушальна сума, 3) тверда сума, виплачувана за фрахт судна незалежно від кількості вантажу, фактично завантаженого на судно. *Лапсум роялті* — фіксована орендна плата.

**Лізинг** — 1) вид довгострокової оренди машин і обладнання, транспортних засобів, споруд виробничого призначення та ін.; 2) одна з форм кредитування експорту товарів тривалого користування. Лізингова угода укладається на тривалий строк — від 1 року до 10-15 років.

*Звичайний лізинг* — орендар купує машини і обладнання на строк, який менший фактичного строку служби обладнання, тобто орендоване майно не амортизується повністю протягом погодженого періоду оренди.

*Фінансовий лізинг* — оренда відповідає строку амортизації обладнання (10—15 років, інколи більше). Орендар має право на купівлю обладнання в кінці строку оренди за номінальною, раніше встановленою ціною.

**Ліцензія** (від лат. licentia — свобода, право) **на експорт або імпорт** — певної якості тих чи інших груп товарів видається органами державного управління на здійснення зовнішньоторговельних операцій. Експортно-імпортні ліцензії можуть бути двох видів: генеральні й разові.

*Генеральна ліцензія* — дозвіл на експорт або імпорт продукції у визначеному обсязі, який надається на строк до 1 року.

*Разова ліцензія* — дозвіл на вивезення або ввезення товарів за кожною окремою угодою на строк, який необхідний для її реалізації, але не більше одного року. Строк дії генеральної або разової ліцензії може бути продовжений.

Ліцензіар — продавець ліцензії.

Ліцензіат — покупець ліцензії.

**Ліцензійна винагорода** — відшкодування за надання прав на використання ліцензій, ноу-хау та ін., що є предметом ліцензійної угоди.

**Ліцензійна торгівля** — основна форма міжнародної торгівлі технологією, яка включає угоди з ноу-хау, патентами і ліцензіями на винаходи.

## М

**Маклер**(нім. Makler, з голл. makelaar) — професіональний посередник при укладенні угод на фондових, товарних і валютних біржах.

**Маржа** (від фр. marge—край, межа)—термін, застосований в торговельній, біржовій, страховій і банківській практиці для зазначення різниці між цінами товарів, курсами цінних паперів, процентними ставками, іншими показниками. В торговельній практиці під маржою, як правило, розуміють різницю між купівельною і продажною ціною товарів.

**Мерджер**— поглинення однієї компанії іншою, при якій остання втрачає статус корпорації.

**Міжнародна торговельна палата (МТП)** — об'єднує торговельні палати, торговельні і банківські асоціації різних країн світу. Штаб-квартира знаходиться в Парижі. При МТП діє арбітражний суд для врегулювання торговельних спорів.

**Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР)** спеціалізована кредитна установа ООН по наданню фінансового сприяння в реконструкції і розвитку економіки країни, які беруть участь. Утворений в 1945 р.

**Міжнародний валютний фонд (МВФ)** — міжурядова валютно-кредитна організація по сприянню розвитку міжнародної торгівлі й співробітництва в валютній сфері.

**Мито зовнішньоторговельне** — державні збори (податки), якими обкладаються товари, які пропускаються через прикордонну митницю

даної країни. Стягується з товарів, які ввозяться, вивозяться і транзитних, а також цінностей, що перевозяться під контролем митного відомства.

**Монетаризм** — сучасний напрям західної політичної економії, основними положеннями якої є обмеження втручання держави в господарську систему, скорочення бюрократичних бар'єрів, регулювання економічної кон'юнктури тільки фінансовими засобами, через підтримання необхідного обсягу грошової маси в обігу.

**Мультиплікатор** (від лат. *multiplico*—помножую) — принцип, який означає, що з приростом загальної суми капітальних вкладень національний дохід зростає на величину, яка в «а» разів більша, ніж приріст капіталовкладень; величина «а» —є М.

## Н

**Неспроможність**— припинення платежів за борги.

**Нетарифні обмеження** — сукупність економічних і адміністративних заходів, що виходять за рамки митно-тарифної політики і які використовуються як національний торгово-політичний інструмент при регулюванні зовнішньої торгівлі.

**Неторговельні розрахунки**—частина банківських розрахунків по операціях неторговельного характеру, тобто не пов'язаних з обслуговуванням товарообігу, наприклад купівля і продаж іноземної валюти, ведення поточних рахунків громадян валютно обмінні операції, банківське обслуговування туризму, підприємств і послуг, емісія і наступні розрахунки із застосування різних платіжних засобів, включаючи дорожні банківські чеки, пластикові платіжні карточки.

## О

**Овердрафт** — сума, одержана по чеку над залишок на поточному рахунку; перевищення кредиту в банку.

**Овердрафтний кредит** — перевищення лімітного кредиту.

**Опціон** (від лат. *optio* (optionis) — вільний вибір) — придбане за певну плату право купувати або продавати будь-які цінні папери або товари протягом певного періоду часу за встановленою ціною. Ф'ючерс-нин опціон — вид біржової угоди, за якою товар купується з метою наступного перепродажу на біржі.

**Оренда машин і обладнання** — одна з форм кредитування експорту без передачі права власності на товар орендару. Оренда машин і

обладнання надається на короткостроковий період (рейтинг), середньостроковий (хайринг) і довгостроковий (лізинг).

**Оферент** — особа (фізична або юридична), яка надіслала оферту.

**Оферта** (від лат. *offertus* — запропонований) — письмова заява продавця про бажання укласти договір на поставку товару, виконання будь-яких послуг.

## П

**Паушальна сума** (від нім. *Pauschale* — загальна сума) — загальна сума плати за партію товарів, певні послуги і т. п. при торговельній угоді без диференціювання на складові її частини.

**Паушальний платіж** — державний збір (податки), якими обкладаються товари, що пропускаються через митний кордон даної країни. Стягуються з товарів, які ввозяться, вивозяться і транзитних, а також цінностей, переміщуваних під контролем митного відомства.

**Переказ** — доручення однієї особи (переказодавача) банку переказати певну суму валюти на користь іншої особи (переказоодержувача).

**Повне товариство** — об'єднання двох або більше осіб для здійснення підприємницької діяльності з метою одержання прибутків. Учасники особисто беруть участь у справах товариства і кожний несе повну відповідальність за зобов'язання товариства не лише за вкладеним капіталом, але й усім своїм майном.

**Преференції** (від лат. *praefero* — волю, вважаю за краще) — переваги, пільгові умови, які надаються по договору, наприклад, пільгове мито, встановлюване для всіх або деяких товарів окремих країн і не поширюються на товари інших країн.

**Преференційний режим** — особливий пільговий економічний режим, наданий однією державою іншій без поширення на треті країни. Найчастіше застосовується у вигляді знижок (відміни) мита на товари, які ввозяться, пільгового кредитування і страхування зовнішньоторговельних операцій, спеціального валютного режиму, надання фінансової і технічної допомоги.

**Прибуток спільних підприємств** — узагальнюючий показник господарської діяльності, різниця між грошовою виручкою від реалізації продукції, послуг і затратами на їх виробництво.

**Прикордонна торгівля** — вид міжнародного товарообміну,

здійснюваного торговельними організаціями і фірмами прикордонних районів сусідніх держав на основі угод про торгівлю, платежі, щорічних протоколів. Відповідні організації попередньо узгоджують асортимент і кількість товарів для взаємних поставок, виходячи з принципу збалансованості товарів, які купуються і продаються, за даний рік. Виручка від експорту в рамках прикордонної і при берегової торгівлі залишається в розпорядженні держави і направляється на закупівлю за кордоном споживчих товарів, машин і обладнання, сировини і матеріалів.

**Продуцент** (від лат. *producens*— той, що виробляє) — виробник; країна/яка виробляє певний товар.

**Пул** (від англ. *pool* — спільний котел) —об'єднання підприємств, що передбачає особливий порядок розподілу прибутків його учасників. Прибутки учасників пула надходять до загального фонду, а потім розподіляються між ними у заздалегідь заготовленій пропорції.

## Р

**Ревальвація** (від ре... і вальвація) — підвищення офіційного курсу грошової одиниці щодо іноземних валют.

**Реекспорт** (від ре... і експорт) — зворотний вивіз із країни товарів, раніше ввезених із-за кордону, без їх переробки.

**Реімпорт** (від ре... та імпорт) — купівля і ввезення із-за кордону вітчизняних товарів, які не підлягають там переробці. До реімпортних не відносяться товари, які не продано на аукціонах, повернуті з консигнаційних складів, виставок, ярмарок тощо.

**Рестрикція** (лат. *restrictio*, від *restringo* — стягую, обмежую) — 1) обмеження виробництва, продажу і експорту деяких товарів з метою підтримання на них високих цін; 2) обмеження банками і державою розмірів кредиту з метою попередження краху банку і т. п.

**Риторно** — частина страхової премії, яка утримується страхувальником при відмові страхувача при настанні зобов'язань, що дають право на таку відмову.

**Ризик**—ставлення інвестора до можливості заробити або втратити гроші. Прибуток — це винагорода інвестора за те, що він приймає ризик економічної невизначеності, такий, як зміна смаків споживачів або зміна технології. Фінансовий ризик оснований на не визначеностях природного, людського і економічного факторів.

**Розписка на збереження** — форма гарантії експортера на випадок неплатоздатності покупця. Р. на з. відображає відносини між двома особами: одна особа — довіряючий передає іншій — довіреній товари або цінності, залишаючи за собою права власності. Розписка на збереження, як правило, містить також зобов'язання довіреної особи застрахувати на користь довіряючого товар від пожежі та інших ризиків, а у випадку продажу товару третій особі — передати виручену суму довіряючому. Довіряючий, за яким зберігається право власності, може у будь-який час поставити вимогу про повернення товару з володіння довіреного.

**Роялті**—1) ліцензійна винагорода в формі періодичних відрахувань від прибутку або суми продажу продукції, проведеної по ліцензії; 2) авторський гонорар; 3) орендна плата за право розробки надр.

## С

**Сальдо** (від італ. *salgo* — розрахунок) у міжнародних розрахунках— різниця між обсягом експорту й імпорту (експортно-імпортне сальдо).

**Сірий ринок**(грей-маркет)—ринок, на якому рідкісні товари продаються (з умовою термінової доставки) за завищеними цінами у зв'язку з надзвичайно високим попитом. Вважається, що с. р. швидше неестичне явище економіки, ніж незаконне, як чорний ринок.

**Світова організація торгівлі (СОТ)** [створена в 1994 р. на базі ГААТ] – один із головних разом із МВФ інститутів та механізмів глобалізації. СОТ діє за принципами:

- а) торгівля без дискримінації – “правила торгівлі для всіх однакові”;
- б) недопущення будь-якого протекціонізму, тобто захисту свого ринку та підтримки свого виробника;
- в) передбачуваний і збільшуваний доступ до ринків;
- г) чесна конкуренція ;
- д) економічний розвиток і реформи.

*Мета СОТ:*

- а) комерційна і економічна орієнтація держав-членів на підвищення рівня життя;
- б) забезпечення повної зайнятості;
- в) зріст виробництва і торгівельного обміну товарами і послугами;
- г) оптимальне використання джерел сировини з метою забезпечення довгострокового розвитку, захисту і збереження навколишнього середовища.

**“Спот”** — вид угоди на наявний товар, у тому числі І- при біржовій торгівлі, яка передбачає негайну оплату.

**Стратегічні товари** — товари (обладнання, технологія, ноу-хау тощо), експорт яких забороняється, обмежується або контролюється з метою попередження збитків національній безпеці країни — власника товару.

**Стокброкер** — особа, яка купує або продає паї чи акції для клієнтів. Винагорода стокброкеру — комісія, яку він одержує від свого клієнта. Процент з комісії залежить від класу акцій або паїв і встановлюється нормативними актами біржі.

**Стокісти** — фірми в країні імпортера, які здійснюють експортно-імпортні операції на основі договору про консигнаційний склад, який укладається на додаток до основного договору комісій. Функції стокістів близькі до функцій оптової торгівлі. Стокісти мають власні склади і перевалочні пункти, здійснюють операції від свого імені і за свій рахунок. Суброгація (від лат. *sub* — під і рогація) — заміна одного кредитора іншим.

## Т

**Тантьєма** (фр. *tantieme*, букв. — частка, частина, від *tant* — стільки) — одна з форм додаткової винагороди вищому керівному персоналу акціонерних товариств, промислових фірм, банків, фінансових компаній та інших підприємств з урахуванням одержуваного ними прибутку. Пропозиція про виплату тантьєми вноситься радою директорів компанії і затверджується вищим органом акціонерного товариства — загальними зборами акціонерів. Тантьєма виплачується з прибутку після сплати податків, поповнення резервного капіталу і виділення коштів на збільшення активів (розширення виробництва): Величина тантьєми встановлюється у певному проценті від чистого прибутку. Часто перевищує величину посадових окладів.

**Тендер** (англ. *tender*, від *tend* — обслуговувати) — бланк з пропозицією на поставку певного товару або виконання певних послуг, який розсилається організатором торгів потенційним учасникам.

**Торги** — метод укладення договорів купівлі-продажу, при якому покупець оголошує конкурс для продавців на товар з наперед визначеними характеристиками. Після порівняння одержаних пропозицій покупець підписує контракт з тим продавцем, який запропонував товар на більш вигідних умовах.

**Трансферт** (фр. *transfert*, від лат. *transfero* — переносити, переміщувати) — 1) переведення іноземної валюти або золота з однієї країни в іншу; 2) передача права володіння іменними цінними паперами.

**Трансфертні платежі** — передатні платежі, тобто виплати населенню і приватним підприємцям, які проводяться з державного бюджету. Підрозділяються на субсидії підприємцям; сплату процентів за державним боргом; пенсії і допомоги населенню на соціальні потреби.

**Тратта** (італ. *tratta*) — переказний вексель. Являє собою письмовий наказ кредитора позичальнику (як правило, банку) про сплату останнім певної суми грошей третій особі (пред'явнику-ремітенту) або пред'явнику тратти. Використовується в розрахунках у зовнішній торгівлі.

## У

**Угода** — договір по торгових платежах, кредитних операціях тощо. Укладається між двома або декількома сторонами. Обумовлюється вартість, погоджуються умови, час, місце укладання угоди.

**Угода “форвард”** — угода на наявний товар з зобов'язанням його поставки через певний строк. Ціна цієї угоди встановлюється з поправками до ціни угод «спот», які враховують їх можливу динаміку.

## Ф

**Фектор**—торговий посередник (фінансовий спеціаліст), який займається збиранням розрізних фінансових надходжень і кредитів для своїх клієнтів.

**Фірма** (італ. *firma*, букв. — підпис, від лат. *fir-mus*—міцний, надійний)—підприємство, компанія або інша господарська організація, яка переслідує комерційні цілі. Фірмами можуть виступати як окремі підприємці, так і колективні (спілки, товариства тощо).

**Фонди валютних відрахувань** — грошові кошти у вільно конвертованій валюті та ін. валютах, які формуються об'єднаннями, підприємствами і організаціями на базі довгострокових стабільних нормативів за рахунок (Виручки від реалізації готової експортної продукції і послуг, а також усієї виручки від операцій за кооперативними поставками).

**Франко** (італ. *franco*, букв. — вільний) — позначення порядку відшкодування і обліку в ціні транспортних витрат по доставці продукції споживачу. Вказує на те, до якої ланки просування продукції до споживача транспортні витрати несе постачальник. Розрізняють такі комерційні умови, які визначають порядок поставки і оплати товарів у міжнародній торгівлі.

**Франко-вагон** — умова поставки, яка використовується при залізничних перевезеннях. При відправці . товару, достатнього за

кількістю для завантаження цілого вагону, продавець зобов'язаний своєчасно завантажити вагон, відповідний вимогам перевезення, завантажити товар за свій рахунок в установлені строки.

**Франко-завод** — базисна умова поставки, при якій продавець не має ніяких зобов'язань щодо транспортування товару. Він має лише представити товар у розпорядження покупця в зазначені терміни та на місце, вказане у контракті для завантаження товару на представлені покупцем засоби перевезення. Покупець несе всі ризики, пов'язані з перевезенням товару, і всі витрати, які виникають у момент, коли товар віддано в його розпорядження.

**СІФ** (вартість, страхування, фрахт) — у продажну ціну включається безпосередньо ціна самого товару, а також затрати на страхування і витрати по транспортуванню товару до порту призначення.

**ФАС** (вільний уздовж борту судна) — означає обов'язок продавця за рахунок своїх сил і коштів доставити товар до борту судна на причалі. Покупець повинен своєчасно зафрахтувати судно. Риск випадкової гибелі або псування переходить з продавця на покупця в момент фактичної поставки товару уздовж борту судна. При поставці товару на умовах ФАС у ціну реалізації включається безпосередньо ціна товару, а також \_ транспортні та інші затрати до моменту його доставки до борту судна (без навантаження).

**ФОБ** (вільний на борту судна) — в ціну реалізації включається безпосередньо ціна самого товару, а також транспортні та інші затрати до моменту його доставки і навантаження на борт судна, зафрахтованого покупцем.

**Фрахт** (нім. *Fracht* — вантаж) — провізна плата, яка сплачується за транспортування вантажів або використання судна.

**Фрахтовий ринок** — сфера міжнародної торгівлі послугами морського транспорту по перевезенню вантажів і пасажирів.

**Ф'ючерсна угода** — вид угод на фондовій або товарній біржі. Торгівля за зразками можлива ще не існуючого товару, коли договір про його купівлю (поставку) багаторазово перепродається маклерам» до тих пір, доки не підійде строк поставки або вказаний виробником строк продажу.

## X

**Хайринг** — вид середньострокової оренди транспортних засобів

дорожньо-будівельних машин, монтажного обладнання, сільськогосподарських машин.

**Хардвер** — галузь промисловості, яка виготовляє матеріальну частину обчислювальної техніки.

**Хеджирування** — форма страхування ціни і прибутку при вчиненні ф'ючерських угод, коли продавець (покупець) одночасно проводить закупівлю (продаж) відповідної кількості ф'ючерських контрактів.

**Холдингова компанія** — акціонерна компанія, яка володіє контрольними пакетами акцій інших фірм з метою контролю і управління їх діяльністю. Розрізняють два види холдингової компанії: 1) чистий холдинг, який створюється спеціально для виконання функцій контролю і управління; 2) змішаний холдинг, що займається крім функцій контролю і управління підприємницькою діяльністю (промисловою, торговельною, транспортною, кредитно-фінансовою тощо).

## Ц

**Ціна** — грошове вираження вартості товару.

*Базисна ціна* — фіксована в угодах або преїскурантах ціна товару з встановленими параметрами якості, специфікації, розміру, складу та ін. При замовленні на поставку товарів з відмінними від базисних властивостями застосовуються різні надбавки і знижки, що обумовлюють відмінність фактичних цін від базисних. Ступінь відхилення фактичних цін від базисних визначається багатьма обставинами (умовами реалізації, становищем ринку, транспортними затратами тощо).

*Біржова ціна*—(біржове котирування)—ціна на товари, які реалізуються в порядку біржової торгівлі.

*Дискримінаційна ціна* — рівень цін одного і того ж товару, що встановлюється без урахування різниці в рівнях витрат.

*Договірна ціна* — ціна, яка встановлюється за домовленістю між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем) продукції.

*Контрактна ціна* — кількість грошових одиниць певної валютної системи, яку повинен заплатити покупець продавцю в валюті за одиницю товару. Ціна фіксується в контракті в валюті однієї з країн-контрагентів, у валюті третьої країни або в міжнародних валютних одиницях.

*Світова ціна* — ціна, що діє в міжнародній торгівлі і поширюється «а значну частину товарообігу. Складається під впливом багатьох економічних, природнокліматичних, географічних, політичних та інших факторів.

На практиці виступає як ціна великих партій товару, що регулярно продається або купується на вільно конвертовану валюту, тобто ціна продавців в основних центрах по експорту даного товару і ціна покупців у

найважливіших центрах по його імпорту. Наприклад, світові ціни на машини і обладнання — це переважно ціни європейських, японських і американських виробників; на вугілля — імпорتنі ціни у західноєвропейських портах; на нафту, цинк, свинець, олово, нікель, алюміній — ціни лондонської біржі кольорових металів.

*Кінцева ціна* — визначається за домовленістю сторін і з урахуванням впливу на базову ціну вартості матеріалів, робочої сили, індексів заробітної плати в галузі, яка виробляє продукцію, індексів цін на матеріали, що використовуються для виготовлення проданої продукції.

*Змінна ціна* — застосовується в контрактах з тривалими строками поставок, протягом яких економічні умови виробництва товарів можуть істотно змінюватись. Складається з двох частин: базової і перемінної. Базова частина ціни встановлюється на дату пропозиції або підписання контракту, перемінна — визначається на період виготовлення або поставки товару. Базова ціна погоджується з покупцем при підписанні контракту.

*Довідкова ціна* — поширений вид світових цін на сировину, паливо, ряд інших товарів. Регулярно публікується продавцями і має інформаційний характер. Реальна контрактна ціна відрізняється від довідкової на величину знижки, рідше надбавки.

*Тверда ціна* — погоджується при укладанні контракту і не підлягає змінення в ході його виконання.

*Трансфертна ціна* — ціна, в тому числі в міжнародному товарообігу, використовується при обміні товарами в рамках міжнародних і транснаціональних корпорацій і підприємств, у тому числі між їх підрозділами, розташованими в різних країнах.

*Ціна споживання* — затрати покупця на придбання і використання товару протягом нормативного періоду його експлуатації (споживання). Включає контрактну ціну при купівлі товару, транспортні витрати, вартість монтажних і пусконаладжувальних робіт, затрати на навчання персоналу, експлуатаційні витрати (матеріали, електроенергія, заробітна плата тощо), затрати на профілактичні і аварійні ремонтні роботи, технічне обслуговування, податкові платежі, страхові внески та інші можливі затрати покупця при купівлі товару та його експлуатації.

*Ціна з наступною фіксацією* — встановлюється у погодженні договором строки (наприклад, на певну дату або день поставки і т. п.).

## Ч

**Чартер** (англ. *charter*) — договір між судновласником і фрахтувальником на оренду всього судна або його частини на певний строк.

# МАРКЕТИНГ

## А

**Агент** (від лат. *agens (agentis)* — діючий) **по закупках** — професійно підготовлені покупці товарів промислового призначення.

**Ажіотаж** (фр. *aqiotage*) — а) спекулятивна гарячка на біржах і ринках; б) збування, хвилювання.

**Асортимент продукції** — склад і співвідношення окремих видів виробів у продукції підприємства, галузі виробництва або в будь-якій групі товарів.

**Асортимент товарів** — набір різних товарів, їх видів і різновидів, об'єднання за будь-якою ознакою. Розрізняють виробничий і торговельний асортимент. Виробничий асортимент — набір товарів, який виробляється промисловістю і сільським господарством. Відображає спеціалізацію промислового і сільськогосподарського виробництва і формується в залежності від цієї ознаки. Торговий асортимент — набір товарів, які пропонуються для продажу населенню в роздрібній торгівлі.

## В

**Види ринкової структури** — монополія, олігополія, монополістична конкуренція, досконала конкуренція, монопсонія і т. п.

**Виставки** — показ товарів, намічених до виробництва, або вже освоєних з метою ознайомлення з ними потенційних споживачів, а також для реклами і пропаганди досягнень.

## Д

**Дискаунт** — підприємство роздрібною торгівлі, діяльність якого спрямована на зниження затрат обігу і цін на товари. Це досягається шляхом використання більш простого обладнання для оснащення магазинів, пропозиції обмеженого асортименту товарів, більш швидшої оборотності товарних запасів, обмеження послуг, які надаються покупцям.

## Є

**Ємкість товарного ринку** — максимально можливий обсяг реалізації товарів при даному рівні платоздатно-го попиту, товарної пропозиції і роздрібних цін протягом певного періоду часу (як правило, протягом року). Ємкість товарного ринку рівна обсягу національного виробництва плюс обсяг імпорту і мінус обсяг експорту плюс-мінус перехідні залишки

запасів товарів на початок і кінець року. Визначається в фізичних одиницях або грошовому вираженні.

## Ж

**Життєвий цикл товару** — період часу, протягом якого товар продається на ринку. Життєздатність товару включає декілька стадій: розробку, впровадження, зростання попиту, зрілість (насичення), спад. На кожній стадії товар по-різному рекламується, продається, має різну ціну.

Розробка — формування зразка нового товару, складання розрахунків затрат (на створення, виробництво і реалізацію товару) і передбачуваних доходів від його реалізації.

Впровадження — поява товару на ринку у вигляді дослідної (пробної) партії. Обсяг продажу невеликий, прибуток на одиницю продукції невисокий. З метою залучення покупців збільшуються витрати на рекламу, сервісне обслуговування тощо.

Зростання попиту — визнання товару покупцями, швидке збільшення попиту на нього, зростання обсягу реалізації, одержання відносно великого прибутку, стабілізація витрат на рекламу. На цій стадії товар приносить основну частину доходів за весь період життєвого циклу.

Зрілість (насиченість) — період задоволення попиту на даний товар. Знижуються темпи зростання попиту, стабілізується обсяг реалізації. Для підтримання попиту на товар на ринку збільшуються витрати на рекламу, підвищують якість товару, поліпшують сервіс, знижують ціни.

Спад — період різкого зниження обсягу реалізації товару. Фірма або посилює рекламу, змінює методи збуту, знижує ціну, або знімає товар з виробництва.

## К

**Кількісна мета діяльності фірми** — збільшення прибутку за рахунок зростання обсягу реалізації, підвищення продуктивності праці, розширення частки ринку по країнах товарах або сегментах.

**Комівояжер** (від фр. *commis* — службовець і *voya-geur* — мандрівний) — роз'їзний агент торгової фірми, який пропонує покупцям товари за зразками, каталогами тощо, які є в нього.

**Конкурентноздатність** — здатність витримати конкуренцію в порівнянні з аналогічними товарами і послугами інших виробників в умовах ринку. Рівень конкурентноздатності визначається сукупністю різних техніко-економічних факторів: якість, собівартість, форми і методи торгівлі, ціна, умови і строки поставки і транспортування, відповідність вимогам моди і умовам місцевого ринку, види і форми розрахунків і платежів з покупцями, престиж виробника, продавця, товару, ефективність реклами тощо.

**Кон'юнктура** (лат. *conjunctura*, від *conjungo* — з'єд-, иую) — економічна ситуація, що склалась на ринку, яка характеризується співвідношенням між попитом і пропозиціями, рівнем цін, товарних запасів, портфелем замовлень по галузі тощо. Існують такі елементи аналізу кон'юнктури ринку: 1) виробництво (динаміка виробництва товару в цілому по ринку і основних виробників; причини змінений обсягу випуску товару; динаміка завантаження виробничих потужностей; рух портфеля замовлень; динаміка виробничих затрат, чисельності зайнятих тощо); 2) попит і споживання (змінення попиту і споживання в цілому по ринку і по основних споживачах товару); вплив НТП на рівень і динаміку споживання; плани фірм відносно збільшення або скорочення споживання даного товару; аналіз руху запасів готової продукції у виробників і т. д.; 3) товар і його збут (конкурентноздатність товару, форми і методи збуту, які застосовуються конкурентами тощо); 4) міжнародна торгівля (політика держави і провідних фірм-конкурентів у сфері експорту; дані по митній, валютній і кредитній політиці країн-експортерів тощо); 5) ціни (динаміка цін; основні причини їх змінення, політика конкурентів у сфері цін; державне регулювання цін; співставлення рівнів цін на товари у країнах-імпортерах і країнах-експортерах); 6) прогноз на 1— 1,5 роки.

## Л

**Логістика** (від грец. *logistika* — майстерність лічби) — вид діяльності, пов'язаний з рухом товарів, послуг та інформації між економічними суб'єктами. В рамках окремого підприємства до логістики відносяться всі рухи товарів, послуг або інформації всередині підприємства, а також ці ж потоки, які направляються на підприємство і що покидають його. Логістичні функції включають; обробку замовлень, формування матеріалопотоків, комплектацію, упаковку, транспортування, складування продукції тощо.

## М

**Маркетинг** (від англ. *marketing* — торгівля, продаж) — комплексна система заходів по організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що ґрунтується на вивченні ринку з метою максимально можливого задоволення потреб покупців.

*Бюджет маркетингу* — затрати на дослідження ринків (кон'юнктури, середньо- і довгострокові), забезпечення конкурентноздатності товару, інформаційний зв'язок з покупцями (реклама, участь у виставках і ярмарках тощо), організація товароруху і збутової мережі.

У залежності від ситуації на ринку застосовуються такі види маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг, цільовий маркетинг.

*Конверсійний маркетинг* — застосовується, якщо попит на товар

відсутній, незалежно від якості товару. Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на формування попиту.

*Стимулюючий маркетинг* необхідний, коли попит на товари (наприклад, на новий вироб, який невідомий покупцям) слабкий або зовсім відсутній. Маркетингова діяльність спрямована на створення попиту або умов для його появи.

*Розвиваючий маркетинг* застосовується, коли попит потенційний і необхідно зробити його реальним. Для цього слід спрямувати зусилля на підвищення якості товару.

*Ремаркетинг* потрібен, якщо попит зменшується в результаті насичення ринку даним товаром. Завдання полягає в необхідності відновити (оживити) попит. Це можна зробити шляхом надання товару додаткової но-зизни, переорієнтації на нові ринки тощо.

*Синхромаркетинг* застосовується, коли попит коливається із-за сезонності товару, кон'юнктури і т. д. Необхідно стабілізувати збут на основі обміну коливань попиту.

*Підтримуючий маркетинг* необхідний тоді, коли попит точно відповідає можливостям підприємства. Необхідна стабілізація збуту, підтримання попиту.

*Демаркетинг* доцільний, коли попит надмірний по відношенню до виробничих можливостей підприємства. Необхідно зменшити попит шляхом збільшення цін, припинення реклами товарів і т. п. У такому випадку можна продати ліцензію на право виробництва товарів іншим підприємствам.

*Протидіючий маркетинг* необхідний при підвищеному ірраціональному попиту, який необхідно звести до нуля (наприклад, на спиртні напої, тютюн тощо). Доцільне скорочення виробництва і торгівлі даним товаром.

*Цільовий маркетинг* — розмежування сегментів ринку, вибір одного або декількох з них і розробка товарів і видів маркетингу згідно з кожним із вибраних сегментів.

*Організація маркетингу* — може бути побудована: 1) за окремими функціями маркетингу, коли кількість ринків і видів товарів невелика і вони виступають як однорідні; 2) за видами товарів, коли їх багато і вони вимагають спеціальних умов випуску, збуту, обслуговування тощо. У цьому випадку виникає необхідність налагоджувати інформаційні зв'язки, витратити кошти на утримання дублюючих дослідницьких, збутових відділів; 3) за ринками, якщо окремі ринки мають значну специфіку; 4) за територіями, коли є суттєві відмінності за демографічними, культурними та іншими ознаками споживачів.

*План маркетингу* — організаційно-методичний документ, який визначає конкретні завдання, строки і тривалість, місце і форми здійснення заходів, що забезпечують досягнення поставлених цілей в сфері виробництва і збуту продукції підприємства. План маркетингу служить для об'єднання в цілісну систему різних напрямів маркетингової діяльності

підприємства. План маркетингу може бути короткостроковий (1 рік), середньостроковий (2—5 років), довгостроковий (5—15 років).

*Програма маркетингу* — система взаємопов'язаних заходів, що визначають дії підприємства-виробника, на заданий період часу по всіх напрямках маркетингу.

Програми маркетингу (короткострокові й довгострокові) містять основні показники виробничо-господарської діяльності: строки робіт по НДДКР, випробуванню дослідних зразків продукції, організації серійного виробництва, обсяги і номенклатуру виробництва, обсяги оптимальних запасів продукції на складах, динаміку і обсяги продажу кожної групи товарів на конкретних ринках, динаміку і рівні цін (внутрішніх і експортних), фінансові ресурси по кожному заходу програми тощо.

Програми маркетингу формуються на основі комплексного дослідження ринку, вивчення попиту, стратегії і тактики маркетингу і є основою, що забезпечує взаємодію комерційних і збутових служб підприємства з науково-технічними, проектно-конструкторськими і виробничими підрозділами.

*Служба маркетингу на підприємстві* — спеціальний підрозділ, основними завданнями якого є: 1) комплексне вивчення ринків і перспектив їх розвитку, виявлення незадовільних потреб у товарах і послугах, пристосування виробництва до вимог споживачів; 2) вивчення діяльності конкурентів, стратегії і тактики їх впливу на покупців (реклами, цінової політики, інших методів конкурентної боротьби), формування попиту і стимулювання збуту, планування і здійснення збутових операцій, забезпечення умов для стійкої реалізації товару; ринкова організація виробництва, науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт. Керівники служби маркетингу та його співробітники повинні вміти вибирати вигідні ринки, аналізувати ринкову ситуацію, готувати рекомендації про випуск нових товарів і давати прогнози ринків, розробляти стратегію, тактику і програму маркетингу, виробляти основні вимоги до товару, його асортименту, визначати цінову і збутову політику підприємства і контролювати їх здійснення.

*Система інформації* — сукупність прийомів, методів і засобів для збирання, класифікації, аналізу, передачі

й поширення інформації, яка використовується для здійснення діяльності в сфері маркетингу.

*Стратегія маркетингу* — розробка дій підприємства згідно з ситуацією на ринку. Стратегія може змінюватися в залежності від стадій життєвого циклу товару. На стадії впровадження товару діє стратегія інтенсивно-го маркетингу при якій встановлюється висока ціна і витрачаються великі кошти на стимулювання збуту. Це дає змогу швидко впровадитись на ринок, забезпечуючи при цьому високий прибуток від продажу. Що сто-сується покупців, то вони в основному не обізнані з товаром, а для тих, хто знає про товар — ціна не головне. На стадії зростання попиту використовується стратегія вибіркового проникнення, коли

встановлюються високі ціни при низьких витратах на маркетинг при умові, коли конкуренція незначна, а ємкість ринку невелика. Товар при цьому більшості покупців відомий і вони готові платити за нього високу ціну.

На стадії зрілості (насичення) попиту використовується стратегія широкого проникнення, при якій виробник встановлює низьку ціну при високих затратах на маркетинг. У цьому випадку велика ємкість потенційного ринку, існує сильна конкуренція, висока ціна неприйнятна для більшості покупців. Виробник повинен збільшувати масштаби виробництва, зменшувати затрати на виробництво і збут товару. Є ефективною для швидкого впровадження на ринок і захоплення максимально можливої його частки.

На стадії зниження попиту застосовується стратегія пасивного маркетингу, при якій на товар встановлюється низька ціна, а затрати на стимулювання збуту незначні. Дана стратегія виправдана, якщо існує велика ємкість ринку, конкуренція незначна, покупці добре обізнані з товаром і відмовляються купувати його за високою ціною, тобто рівень попиту залежить в основному від ціни.

*Структура маркетингу* — поєднання основних елементів маркетингу в досягненні поставлених цілей і наповнення ринку.

*Суб'єкти маркетингу* — виробники продукції, організації обслуговування, оптові й роздрібні торговельні підприємства, спеціалісти по маркетингу, різні споживачі.

*Тактика маркетингу* — формування, коригування і реалізація завдань підприємства для кожного ринку і товару в залежності від стратегії маркетингу, оцінки

поточної ринкової ситуації і змінений кон'юнктурних та інших факторів (змінений цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересу покупців до товару і т. д.).

*Функції маркетингу* — включає: 1) комплексне вивчення ринку; 2) планування товарного асортименту; 3) політику цін; 4) рекламу і стимулювання збуту; 5) управління збутом і після продажним обслуговуванням. Ці функції визначають спрямованість маркетингової діяльності, яка має особливості в залежності від масштабів виробництва, характеру товару або ринків збуту. Наприклад, маркетинг товарів масового попиту має певні відмінності від товарів виробничого призначення або від товарів на експорт.

*Експортний маркетинг* — один із завершальних етапів комплексного вивчення зовнішніх ринків, результати якого експортери закладають в основу програм своєї діяльності, розрахованих на поточний період, а також на середньо- і довгострокову перспективи.

**Мета виходу на ринок**— 1) швидке проникнення на новий ринок; 2) одержання максимуму прибутку при максимуму затрат і заданому обсязі товару, який реалізується.

## П

**Пабліситі** (англ. *publicity*, букв. — гласність, реклама) — комерційно сприятливі повідомлення, презентації або матеріали про товари, послуги, фірми, які передаються за допомогою засобів масової комунікації (преса, радіо, телебачення).

**Паблік рилейшнз** — створення сприятливої громадської думки по відношенню до фірми-продавця (виробника товару) з боку не тільки потенційних клієнтів, а й широких мас публіки.

**Панівне становище на ринку** — ситуація, при якій підприємство або самостійно, або діючи спільно з декількома підприємствами, може контролювати ринок певного товару або послуги чи групи товарів або послуг. Становище такого підприємства аналогічне становищу монополіста, тобто фірми, яка є єдиною на даному ринку і, отже, може безперешкодно встановлювати ціну, що забезпечує їй найвищий прибуток. Для набуття панівного становища на ринку в підприємства є дві можливості: 1) стати найбільшим або єдиним підприємством на ринку; 2) досягти угоди з конкурентами для встановлення цін і розділу ринку.

**Патентна чистота товару**—можливість продажу Товару на даному ринку без порушення чужих патентних прав.

**Попит** — платоздатний попит покупців, тобто забезпечена грошима частина попиту покупця в товарах, а також у послугах, що реалізуються в товарній формі.

*Види попиту:* дійсний, реалізований, незадовільний (явний і прихований), потенційний, ажіотажний, еластичний, нееластичний тощо.

Дійсний попит — весь реально представлений платоздатний попит на товари і платні послуги.

Реалізований попит — частина дійсного попиту, яка реалізується на ринку в куплених товарах і послугах. Цілком збігається з дійсним, коли запропоновані на ринку товари за кількістю, асортиментом і якістю відповідають вимогам покупців. При відсутності такої відповідності нереалізована частина дійсного попиту перетворюється в незадоволений попит.

Незадоволений попит — нереалізована частина дійсного попиту через відсутність необхідних товарів або невідповідність їх асортименту і якості вимогам покупців. Розрізняють прихований і явний незадоволений попит. Прихований — це попит, що реалізується при купівлі інших товарів і послуг, які не є повноцінними заміниками відсутніх або взагалі не взаємо заміювані.

Явний — попит, що реально виступає у вигляді певної суми грошових коштів, які не можуть бути реалізовані на ринку і накопичуються на руках

у населення або в банках з причини відсутності необхідних товарів або асортиментно-якісної їх невідповідності вимогам покупців.

**Потенційний попит** — попит, що залежить від куп\* івельної спроможності й кількості потенційних покупців і "бажаний з позицій господарської діяльності постачальника.

**Ажіотажний попит** — підвищений попит, викликаний очікуваним підвищенням цін, грошовою реформою або виникненням дефіциту.

**Нееластичний попит** — попит на товари, що залишається незмінним, незважаючи на змінення цін на нього.

**Еластичний попит** — попит на товари, що змінюється в залежності від незначних коливань цін на нього.

**Формування попиту**— дії підприємства, мета яких — повна інформованість потенційних покупців про товар, його особливості, технічний рівень, економічні параметри, ціни, додаткові послуги, які надаються при придбанні товару, про сервіс, а також про фінансову надійність самої фірми-продавця, її репутацію. Основний інструмент формування попиту — реклама. Особливу важливість формування попиту має при виході на ринок, де підприємство раніше не виступало і його товар невідомий покупцям, а також при виході на ринок з новим товаром, про споживчі властивості якого покупці не мають інформації.

**Цінова еластичність попиту** — ступінь змінення обсягу збуту продукції в залежності від динаміки цін на неї. Еластичність попиту різна для різних товарів і залежить від їх новизни, особливостей виробництва і споживання, рівня конкуренції або, навпаки, монополізація ринку, включаючи доступ на ринки.

Для товарів, попит на які характеризується високим коефіцієнтом еластичності, застосовують методи цінової конкуренції, а для товарів з низьким коефіцієнтом еластичності попиту — методи нецінової конкуренції.

**Потенціал** (від лат. *potentia*— сила) ринку—абсолютний або відносний обсяг товарів, який може бути закуплений або споживаний тим чи іншим сегментом ринку за певний період часу.

**Пробний ринок** — сукупність споживачів, яка є досить представницькою для оцінки, перевірки сукупного ринку даного товару. Вихід на пробний ринок здійснюється перед початком масового виробництва нової продукції. Просування товару на ринок — будь-яка форма повідомлень, що використовується підприємством для інформації, переконання, нагадування про свої товари і послуги. Форми повідомлень: фірмові назви, пакування, вітрини магазинів, прямі поштові послання, оголошення тощо. Діяльність по просуванню включає рекламування, персональні продажі, пабліситі, стимулювання збуту (виставки, демонстрації тощо).

**Пропозиція** — обсяг товарів і послуг, який виробники готові продати

при певних цінах.

## Р

**Реклама** (фр. *reclame*, від лат. *reclame* — вигукую, кричу) — 1) повідомлення про конкретний товар, послугу; 2) вид комунікативного зв'язку між виробником і споживачем; 3) комерційна (що обслуговує сферу ринкового обміну) пропаганда споживчих властивостей товару (послуги) з метою стимулювання його продажу, яка містить вибірково інформацію про товар і яка формує певне уявлення покупця про товар.

Канали поширення реклами: рекламні матеріали вручаються безпосередньо покупцю, пересилаються по пошті тощо; публікуються в пресі (газетах, журналах, фірмових бюлетенях, довідниках тощо), друкуються в проспектах, каталогах, буклетах, плакатах тощо; передаються по телебаченню і т. д.

Пряма поштова реклама, з допомогою якої на адресу потенційних споживачів розсилається спеціальний буклет або листівка фірми з описом достоїнств певного виду продукції або послуг, називається директ мейл.

**Рекламне агентство** — організація-виконавець, яка здійснює за замовленнями рекламодавців роботи, пов'язані з створенням рекламної продукції, розробкою, а також здійсненням комплексних рекламних кампаній і окремих рекламних заходів, яка одержує за це винагороду як від рекламодавця, так і у вигляді комісійних із коштів, одержаних від реклами. Рекламодавець — замовник реклами. Ринок внутрішній — сфера товарного обміну, обмежена державними кордонами країни.

**Ринок світовий** — сфера стійких товарно-грошових відносин між країнами, пов'язаними між собою участю в міжнародному розподілі праці.

**Ринок покупця** — ситуація на ринку, при якій пропозиція товарів, послуг перевищує попит.

**Ринок продавця** — ситуація на ринку, при якій попит на товари, послуги значно перевищує їх пропозиції.

## С

**Сегмент** (лат. *segmentum* — відрізок, смуга) ринку — сукупність споживачів, які однаково реагують на один і той же набір товарів.

**Сегментація ринку** — поділ ринку на окремі частини (сегменти) за будь-якою ознакою: однорідні групи споживачів, виділені за соціальними ознаками, платоспроможності, статі, віку, релігійних традицій тощо; групи індивідуальних споживачів; регіони; галузі і т. п.

**Сервіс** (англ. *service*, від *serve* — служити) — комплекс послуг,

пов'язаних із збутом і експлуатацією продукції виробничо-технічного призначення, товарів культурно-побутового і господарського призначення та іншої промислової продукції.

Розрізняють такі види сервісу — передпродажний і після продажний (гарантійний, післягарантійний). . Передпродажний сервіс включає усунення неполадок, які сталися при транспортуванні виробів, приведення товарів у робочий стан, демонстрацію їх роботи покупцям тощо.

Післяпродажний (гарантійний) сервіс — своєчасна ліквідація неполадок, що виникла у межах строків, обумовлених у нормативно-технічній документації або договорі. Сюди може входити початкове навчання покупця правилам експлуатації виробу. Здійснюється безплатно, тому що затрати на гарантійне обслуговування включаються в продажну ціну. Післяпродажний (післягарантійний) сервіс — профілактичний ремонт і постачання запасними частинами, консультації по експлуатації виробу тощо. Як правило, здійснюється за плату на основі договору.

**Середовище зовнішнє** — включає покупців за їх демографічними характеристиками, виробників конкурентів, посередників, фінансові установи, рекламні агентства, фірми, які вивчають думку споживачів, митні органи тощо.

**Середовище внутрішнє** — включає внутрішні структурні підрозділи фірми, які забезпечують розробку, управління і тестування нових товарів, їх виробництво, товарорух, збут, навчання персоналу, сервісне обслуговування, що визначають взаємовідносини з постачальниками сировини, матеріалів, фінансовими та іншими зовнішніми органами. В поняття внутрішнє середовище входять також підрозділи, які здійснюють підвищення кваліфікації кадрів, відділи передачі інформації.

**Складан** — заголовок рекламного послання – стимулювання збуту товару на ринку — комплекс заходів, спрямованих на просування товару на ринку за умови, що покупець знає товар. До них відносяться: знижка з ціни на товар, кредитні умови продажу, преміювальний продаж, конкурси, лотереї, гарантії повернення грошей, якщо куплений товар чомусь не сподобався покупцю.

## Т

**Товарна марка**— ім'я, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які позначають продукцію або послуги, що пропонуються споживачу.

**Товарний знак** — товарна марка або її частина, яка забезпечена правовим захистом.

**Товарорух** — процес, яких забезпечує доставку товару від виробника у місця його споживання або продажу. Включає транспортування,

зберігання, укладення угод із споживачем.

*Канали товароруху* — організації, що зайняті переміщенням товарів і послуг. Типи каналів товароруху: прямі й непрямі. При прямих каналах переміщення товару або послуг до споживача здійснюється без посередників. Найчастіше використовується фірмами, які прагнуть контролювати свою маркетингову програму і мають тісний контакт із споживачами, мають обмежений цільовий ринок. При непрямих каналах присутнім є посередник. Ними користуються фірми, які прагнуть розширити свої ринки збуту, збільшити обсяги продажу, відмовитись від ряду збутових функцій і затрат і відповідно від певної частини контролю над каналами збуту і від контактів із споживачами.

Розміри каналів — визначаються кількістю незалежних учасників (посередників). Скорочення розміру каналу товароруху досягається шляхом об'єднання з посередником на певному етапі товароруху (наприклад, коли виробник об'єднується з оптовиком). Ширина каналів визначається кількістю посередників на кожному етапі товароруху.

**Торгівля**— 1) форма обміну продуктами праці і послугами; 2) процес купівлі-продажу товару шляхом вироблення двосторонньої угоди між продавцем і покупцем (в усній чи письмовій формах), де обумовлюються обсяги закупівлі товарів, якість товарів, надання передпродажних або післяпродажних послуг, порядок розрахунків за куплений товар і послуги тощо; 3) спеціалізована галузь народного господарства, яка забезпечує доведення товарів до кінцевого споживача (населення). Розрізняють оптову і роздрібну торгівлю.

Оптова торгівля — сукупність організацій, які купують і (або) зберігають товари і перепродають їх роздрібній торгівлі, іншим торговельним організаціям і (або) організаціям-споживачам.

Роздрібна торгівля являє собою кінцеву ланку при продажу товарів і наданню послуг безпосередньо споживачу в обмін на його грошові доходи.

Розрізняють також внутрішню і зовнішню торгівлю.

Внутрішня торгівля .обслуговує товарний обмін у рамках однієї країни.

Зовнішня торгівля являє собою діяльність по обміну товарів між країнами! До «невидимої» торгівлі («невидимих» поточних операцій) відносять: страхування, туризм, фрахт, банківські операції.

**Торговельна презентація** — описування товарів, їх достоїнств, зазначення цін на них, демонстрація товару тощо.

**Торговельні маклери** — посередники, які періодично налагоджують ділові контакти. Маклер не зв'язаний договірними відносинами з певними партнерами, але пропонує свої послуги конкретним учасникам тієї чи іншої угоди. Винагороду за посередництво маклер одержує рівними частинами від обох сторін.

**Торговельно-операційна ефективність** — вірогідність вчинення обміну в заданому обсязі через якомога меншу кількість операцій.

## Ф

**Фірмове ім'я** — тип позначення товарної марки, яке визначається словом, літерою, групою слів чи літер

**Фірмовий знак** — символ, малюнок, відмітний колір або позначення.

**Франчайзер** – велика фірма (торговельна або промислова), яка надає право дрібному приватнику вести справу в диктованій угоді формі, протягом певного часу, у спеціально вказаному місці. Для фірми — це один із способів розширити зону свого впливу на ринку, зменшити господарський ризик.

**Франчайзі** –дрібний підприємець, який відкриває свою справу під керівництвом франчайзера. В США за франчайзі працюють ресторани, закуочні, бухгалтерські й податкові служби, юридичні центри, секретаріати, бюро доставок, оцінювачі, автосервіс, продуктові і бакалійні магазини і т. д.

## Я

**Якісні цілі діяльності фірми** – заходи по охороні навколишнього середовища, забезпечення зайнятості в країнах, де фірма виготовляє і реалізує свою продукцію, шляхом надання роботи громадянам цих країн на закордонних філіях (підприємствах) фірми, підтримка освітніх, спортивних та інших акцій урядів країн, на території яких фірма здійснює свою діяльність.

**Ярмарок** – виставка зразків товарів, яка діє протягом певного періоду часу в одному й тому ж місці. Під час його проведення укладаються торговельні угоди і проводяться оптові розпродажі партій товарів.

## СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК СЕЛА

**Аграрна угода СОТ** – це угода, яка охоплює такі галузі державної підтримки, які також розглядаються як “стовпи” реформи аграрної торгівлі: 1) *експортні субсидії*; 2) *місцева підтримка* і 3) *доступ до ринків*. Члени СОТ зобов'язані зменшити субсидування експорту сільськогосподарської продукції, а також внутрішню підтримку, що деформує торгівлю. **Додаткові принципи** реформи аграрної торгівлі: 4) *інтереси неторгового характеру* і 5) *спеціальне і диференційоване відношення до країн, що розвиваються*.

**Адміністративно-територіальний поділ** – це поділ території держави на певні частини з метою організації управління на місцях. За часів Богдана Хмельницького вся Україна, наприклад, поділялася на **полки**. Кожний полк у свою чергу поділявся на **сотні**. До сотні належали села, містечка, невеликі міста. На чолі сотні стояв **сотник**, якого обирали козаки. Сотники з іншою полковою старшиною і козаками полку обирали **полковника**. Старшина й козаки з усіх полків на військовій раді обирали **гетьмана**. Сотники у своїй сотні, а полковники у полку управляли не лише козаками своєї сотні чи полку, а й усією громадою, що жила в сотні чи полку. Міста мали свою управу і суд – **магістрат**.

**Безробіття** – суспільне явище, за яким громадянин вважається безробітним, коли він працездатного віку, фактично здоровий, не працює з причин, що від нього не залежать, не є зайнятим або самозайнятим, внаслідок чого може мати доход, що перевищує мінімальну заробітну плату, прагне знайти оплачувану форму зайнятості, може приступити до роботи протягом двох тижнів та зареєстрований у місцевій службі зайнятості.

**Вміння** – це заснована на знаннях і навичках готовність людини успішно виконувати певну діяльність.

**Блага** – достатки, вигоди, дари природи; все те, що потребує людина в житті.

**Бригада** – це організаційно-технологічне і соціально-економічне об'єднання працівників однакових або різних професій на базі відповідних виробництв.

**Приватні блага** – громадське харчування, торгівля, побутове обслуговування. Виняток зі споживання цих благ простий, високі граничні витрати на надання блага додатковому індивіду.

**Блага, що відносяться до природних монополій:** газопроводи, водогони, електромережі, транспортні мережі, телефонні лінії. Благо виключене але не є об'єктом суперництва. Забезпечення цими благами супроводжується низькими граничними витратами на споживання додатковим індивідом, а виняток в споживанні надто дорогий і іноді неможливий. Вони сприяють кращому розвитку регіонів.

**Благоустроєні населені пункти** – це населені пункти, які мають централізоване водопостачання та каналізацію, а саме міста, селища міського типу та сільські населені пункти, в яких водопроводи й окремі

водопровідні мережі відпускають воду населенню та на комунально-побутові потреби централізовано, а каналізації здійснюють централізоване відведення стічних вод з житлових будинків та комунально-побутових підприємств.

**Бюджет** – це план формування і використання фінансових ресурсів для забезпечення функцій, які здійснюються органами державної влади України, органами влади АР Крим та органами місцевого самоврядування протягом бюджетного періоду. Бюджетна підтримка сільського господарства у відсотках від загального бюджету зростає з 2,3% в 2002 р. до 3,5% в 2005 р. По класифікації СОТ 30% (або 1,1 млрд. грн.) бюджетних перерахувань припадає на “жовту скриньку”. Ці заходи направлені на підтримку виробництва конкретних сільськогосподарських продуктів, таких як яловичина, свинина, продукти садівництва, винного винограду; або на субсидування витрат, пов’язаних з комерційними кредитами, закупівлею добрив і сільсько-господарських машин. Близько 20% бюджетних витрат на сільське господарство йде на утримання органів контролю продуктів харчування (“зелена скринька”). Бюджетна система підтримки аграрного сектора України має ряд проблем: відсутність довгострокового планування, відсутність логічної послідовності та ясності мети в бюджетній політиці, недофінансування існуючих бюджетних зобов’язань тощо.

**Бюджет часу** – сукупність добового часу (24 години), яка включає робочий, вільний час та дозвілля.

**Відродження сільського господарства і села** – це не повернення до чогось, що коли-небудь вже мало місце в них, а винятково як така їх розбудова, за якої забезпечувались би поступально зростаючі потреби проживаючих на селі і працюючих у галузі.

**Вільний час** – частина добового часу, яка передбачає затрати на сон, дорожні витрати (до місця роботи, навчання), забезпечення власної життєдіяльності (харчування, гігієнічні процедури тощо), заняття самоосвітою, сімейні обов’язки, виховання дітей, громадську роботу.

**Вїт** – керівник місцевого (міського чи сільського) управління або самоврядування в середньовічній Німеччині, Польщі та в Україні. У Західній Україні – сільський староста.

**Глобалізація** – це результат розвитку продуктивних сил, інтернаціоналізація усіх сфер соціального життя. Виробничий процес в одній країні стає складовою процесу в інтернаціональному масштабі; світова економіка стає єдиним ринком, а не простою сукупністю

національних господарств, об'єднаних взаємним економічним співробітництвом; взаємозбага-чуються суспільне і культурне життя, водночас зберігаючи однорідність і національні особливості.

**Господарства населення** – сукупність осіб (або одна особа), які проживають разом і ведуть спільне господарство, мають спільні витрати на утримання житла, харчування тощо. У сфері сільськогосподарського виробництва господарства населення використовують землі для ведення ОСГ, колективного садівництва і городництва, сінокошіння та випасу худоби, ведення товарного виробництва.

У ГН створюється основна частина валової доданої вартості (ВДВ), понад 60% якої міститься у продуктах, які використовуються для особистого споживання. Оскільки ця частина продукції не приймає участі у ринковому обороті, не отримує форми грошей, то за натурального споживання продукції чистий дохід і амортизація не реалізуються і таке виробництво не має внутрішніх ресурсів для розширеного відтворення. В той же час всередині сектору ОСГ, як і серед інших виробників продукції сільськогосподарства, під впливом ринку та інших причин, в тому числі росту доходів від несільськогосподарської діяльності, відбувається процес диференціації господарств за розмірами використовуваної землі, чисельності поголів'я тварин, розмірах виробництва і доходності, збільшуються рівень товарності і можливості відтворення. В їх складі формуються групи ОСГ, які у перспективі можуть перетворитися у індивідуальних підприємців, фермерські господарства, малі підприємства або товариства. Це значно збільшує товарне виробництво, що разом із скороченням виробництва для споживчих потреб підвищить рівень товарності даного сектору і всього сільськогосподарського виробництва, зробивши його в кінцевому підсумку ринковим, як це має місце у розвинутих країнах. Цей процес також вимагає дослідження, державного регулювання і підтримки.

**Господарювання** – ведення господарства. Основою цивілізованого господарювання є приватний власник, який, одержавши землю, майно і відповідні “правила гри”, має право працювати самостійно і не потребує додаткових втручань у господарські процеси. Проте, в наших умовах власність – це лише половина справи. Господар формується не один рік, а ефективний господар – не одне покоління. Саме культивування цієї психології, всіяке заохочування її – один із пріоритетів довгострокової аграрної політики держави.

**Громада** – сталий колектив людей, об'єднаних системою зв'язків та відносин, що склалися історично внаслідок проживання в межах певної території (сільського поселення: села, селища тощо). Територіальна громада має право самостійно вирішувати питання місцевого значення в

межах Конституції і Законів України.

**Діти** – це вища емоційно-особистісна цінність духовного спілкування духовної близькості подружжя. Це продовження сімейного життя – в духовному, інтелектуальному, моральному відношеннях. Звідси, **сім'я** є тим соціальним осередком, де діти одержують свої перші життєві уроки і прилучаються не лише до культури, а й до створення, формування, виховання культурної особистості.

**Дискримінація** – це незаконне обмеження прав суб'єктів соціально-трудова відносин.

**Дозвілля** – частина вільного часу, що, як правило, контрастує з професійною діяльністю, відповідає психофізіологічним особливостям людини і спрямована на задоволення культурних потреб та інтересів здорової особистості.

**Доіндустріальне суспільство** – “аграрність” і природна соціальність – невід'ємність в історичному процесі суб'єктивного і об'єктивного першоджерел, переважно сільськогосподарська зайнятість і нерозвиненість урбанізації і міст.

**Домогосподарство** – сукупність осіб, які спільно проживають в одному житловому приміщенні або його частині, забезпечують себе всім необхідним для життя, ведуть спільне господарство, повністю або частково об'єднують та витрачають кошти. Домогосподарство може складатися з однієї особи.

**Екістика** – наука про закони розселення людства.

**Економічні умови** – структура народного господарства, фондо-і енергозабезпеченість праці, тривалість функціонування виробництв і підприємств, розвиненість послуг тощо. Вони визначають соціальний і професійний склад населення, рівень його кваліфікації і культури, освіти, структуру дозвілля, характер життєдіяльності тощо.

**Економічна діяльність** – процес виробництва продукції (товарів та послуг), який здійснюється з використанням певних ресурсів: сировини, матеріалів, обладнання, робочої сили, технологічних процесів тощо.

**Економічний район** – це територіально компактна частина країни, що виділяється за ознаками природно-та історико-географічного, виробничого і трудового потенціалів, спеціалізації і рівня розвитку господарства, особливостями економічної ситуації.

**Єдина аграрна політика (ЄАП)** – політика ЄС з розвитку аграрного сектора та сільської території – це система спрямована на отримання доходів та підвищення рівня життя сільського населення, на розвиток екологічно прийнятної і стійкої агропромислового сектора і здатна функціонувати в умовах світового ринку. Основною вимогою цієї програми є переорієнтація із заходів “жовтої скриньки” на заходи “зеленої скриньки”.

**“Жовта скринька”** – державна підтримка, що має за мету досягнення стабільних темпів розвитку сільського господарства за допомогою збереження цінового паритету для агросфери та здешевлення виробничих і фінансових ресурсів. Механізми реалізації цих методів виступають дотації до цін одиниці продукції, виплати на одиницю площі та голову худоби, компенсації на здешевлення ресурсів, виплати для стабілізації доходів, продовольча допомога вразливим верствам населення, яка є опосередкованою підтримкою товаровиробників. Це види підтримки сільського господарства, що підпадають під зобов’язання щодо їх скорочення після вступу України до СОТ.

**Зайнятість** – це діяльність громадян, пов’язана із задоволенням особистих та суспільних потреб і така, що, як правило, приносить їм доход у грошовій або іншій формі у вигляді заробітної плати, утримання, додаткової допомоги та виплати натурою.

**Заклади культури** – театри, філармонії, організації телебачення та радіомовлення, демонстратори фільмів, видавництва, музеї, бібліотеки, заклади культури клубного типу, цирку, парки культури та відпочинку, позашкільні заклади естетичного виховання і дозвілля дітей та юнацтва.

**Заробітна плата** – винагорода, що її обчислюють, як правило, у грошовій формі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган (роботодавець) виплачує робітникові за виконану роботу.

**Здібності** – стійкі властивості людини, що виявляються в її навчальній, виробничій та іншій діяльності і являють собою необхідну умову її успіху.

**“Зелена скринька”** – державна підтримка розвитку сільської місцевості. Включає: розвиток інфраструктури сільської місцевості; охорона довкілля; державні продовольчі резерви; допомога в разі стихійного лиха; програми страхування для сільського населення; земельна реформа; послуги з навчання та підвищення кваліфікації працівників сільського господарства; послуги по проведенню перевірок якості та безпеки продуктів харчування; консультативні послуги; науково-

дослідна та навчальна діяльність; боротьба із шкідниками та хворобами; селекція у рослинництві та тваринництві тощо.

**Індустріальне суспільство** – переважання взаємодії з перетворюваною людиною природою, для чого було необхідним формування історичної суб'єктності і суб'єкта дії в процесі подолання “природної соціальності”, ускладнення таких суб'єктних характеристик як самосвідомість, соціокультурна самодостатність, самоактивність, рефлексія, професіоналізм, а також зростання міст, розвиток міської культури і становлення нової людини.

**Інтернаціоналізація** – встановлення безпосередніх більш-менш сталих виробничих зв'язків між підприємствами різних країн, унаслідок чого виробничий процес в одній країні стає частиною процесу, що відбувається в інтернаціональному, світовому масштабі. Це світовий виробничий організм, що лежить в основі функціонування світового господарства, викликаний до життя потребами мікроекономічних зрушень, що переросли національні кордони.

**Інфраструктура** – сукупність галузей та видів діяльності, що обслуговують як виробничу, так і невиробничу сфери економіки (транспорт, зв'язок, комунальне господарство, загальну і професійну освіту, охорону здоров'я, культуру тощо).

**Інфраструктура ринку** – банки, товарні, фондові, валютні біржі, служби зайнятості, холдингові компанії та інші установи, організації, а також підприємства, що обслуговують ринок.

**Інфраструктура ринку праці** – включає державні і недержавні заклади сприяння зайнятості, кадрові служби підприємств і фірм, громадські організації і фонди, нормативно-правове середовище, що забезпечують взаємодію між попитом і пропозицією праці. Основною функцією інфраструктури ринку праці є регулювання відносин між роботодавцями і працівниками з приводу оплати праці, її умов, вирішення соціально-трудова конфліктів.

**Історичне минуле** – стійкі трудові навички населення, традиції, деякі особливості побуту, поглядів, відносин, пов'язані з історією територіальної спільноти.

**Кваліфікація** – залежить від рівня спеціальних знань та практичних навиків працівників (досвід) і характеризує, насамперед, ступінь складності виконання конкретного виду роботи.

**Конкуренція** – особливий тип відносин, мета якого одержання

вигоди, прибутку чи сприятливого доступу до дефіцитних матеріалів і духовних цінностей. Це такий конфлікт інтересів, де протиборство сторін ведеться за правилами “гри”, схваленими нормативною структурою і культурною системою певного соціуму.

**Комунальне підприємство** – це самостійний суб’єкт господарювання, що діє на основі комунальної власності територіальної громади, створений органом місцевого самоврядування для задоволення громадських та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої та іншої господарської діяльності.

**Кредитна спілка** – це самоврядна демократична організація, в якій члени і лише члени визначають види послуг, які надаються, та встановлюють умови їх надання. Створюється і діє на базі певної монолітної спільності людей, які об’єднані відповідно до їх інтересів, спільної діяльності або компактного місця проживання. Надає послуги лише своїм членам. *Сільські кредитні спілки* – оптимальний механізм для покращення доступу сільського населення до фінансових ресурсів. Фактично, на даний час кредитні спілки залишаються єдиними установами, що надають фінансові послуги невеликим фермерським господарствам, власникам ОСГ, представникам малих підприємств, які не пов’язані із сільським господарством та сільському населенню взагалі.

**Людність** – з одного боку, визначає ступінь просторової концентрації людських мас, багатство інформаційного середовища, міру формалізації соціальних контактів, можливості дружнього та професійного спілкування, утворення сімей тощо. З іншого боку, вона слугує базою визначення нормативного рівня розвитку соціальної інфраструктури. Чим більше людей живе в поселенні, тим більш широке коло установ обслуговування воно в принципі може мати і тим вищим може бути їх ранг.

**Мале підприємство** – (відповідно до Господарського кодексу України від 16.01.2003 р.) – це підприємство (незалежно від форми власності), у якому середня облікова кількість працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує 50 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної 500 тисяч євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні.

**Мета створення фонду** – акумуляція коштів юридичних та фізичних осіб необхідних для розвитку соціальної інфраструктури села.

**Мета реалізації соціальної політики щодо розвитку сільських територій:**

1. Забезпечення керованості процесів соціального розвитку сільських територій та створення високо розвинутого комплексу обслуговування різноманітними послугами соціального спрямування та поліпшення умов праці та проживання селян.

2. Належний соціальний розвиток сільських територій може гарантуватися лише за умови істотного прискорення економічного розвитку сільських територій: збільшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції високої якості, досягнення ефективної безпеки та оптимального рівня матеріального добробуту сільського населення.

**Мотив** – це певний усвідомлений образ, який збуджує активність людини, орієнтує її поведінку та надає конкретної спрямованості щодо діяльності на задоволення певних потреб.

**Мотивація** – це процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей або цілей організації.

**Мета** – це такий мотиваційний чинник як безпосередній, обов'язково усвідомлений результат, який і визначає напрям поведінки.

**Мета реформування соціальної інфраструктури сільських поселень** – зберегти і забезпечити ефективне функціонування і подальший розвиток сфери послуг у сільській місцевості для задоволення потреб населення в основних соціально-культурних, житлово-комунальних та побутових послугах.

**Міграція населення** – територіальне переміщення населення країни, рухомість – здатність населення до міграції, тобто потенційна міграційна активність. Міграція, що супроводжується зміною місця проживання, тобто власне переселення, включає три стадії:

– підготовча – являє собою процес формування територіальної рухомості населення;

– основна стадія – це власне процес переселення населення;

– заключна, чи завершальна, стадія – приживання мігрантів на новому місці.

**Місцеве самоврядування (“Local Selfgovernment”)** – це гарантоване державою право та реальна здатність територіальної громади – жителів

села чи добровільного об'єднання в сільську громаду жителів кількох сіл, селища, міста – самостійно вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції і законів України. У найбільш широкому розумінні – облаштування певним колективом людей власних справ, що стосуються їх життєдіяльності.

**Народ** – це населення держави, країни. **Народ** – це сукупність соціальних спільнот, прошарків та груп, зайнятих в масових видах діяльності в системі суспільного поділу праці, і які являють собою єдине соціальне ціле, тому що мають спільну історичну долю, суттєві ознаки схожого образу життя і моралі, а також почуття належності до єдиної історичної спільноти. **Народ** – носій багатовікового колективного досвіду, соціокультурних цінностей – мови, історичної пам'яті, культурних цінностей і трудових навичок і вмій.

**Народонаселення** – сукупність людей, які здійснюють свою життєдіяльність в межах певних соціальних спільнот (людства в цілому, окремих країн чи регіонів, великих поселень). Це цілісне соціальне явище. Воно може бути визначено як: а) природно-історичне утворення; б) сукупність людей, що безперервно самовідновлюється в процесі виробництва і відтворення безпосереднього життя; в) складна відносно стійка сукупність людей; головний матеріальний компонент людського суспільства.

**Наймані працівники** – це вільні громадяни, для яких робота за наймом – головне джерело доходу, а для роботодавців вони можуть мати різну цінність в залежності від статі, віку, кваліфікації, соціального статусу.

**Нормування праці** – це вид діяльності по керування виробництвом (функція менеджменту), ціль якої складається у встановленні необхідних витрат і результатів праці, а також необхідних співвідношень між чисельністю працівників різних груп і кількістю одиниць устаткування.

**Община** – форма виробничого і громадського об'єднання людей, що характеризується спільною власністю на засоби виробництва і повним або частковим самоврядуванням. У дореволюційній Росії – адміністративне об'єднання з примусовим землеволодінням і круговою порукою.

**Основний принцип соціалізації дозвілля** – його активізація через розвиток ініціативи, через об'єднання і спільну діяльність на основі будь-якого загального інтересу, адже людина усупільнюється тільки в процесі практики.

### **Основні характеристики сім'ї:**

- наявність сім'ї як єдиного цілісного колективу однодумців, що вирізняється високою емоційністю, психологічною спільністю, любов'ю, щирістю, довірою, чуйністю;
- позитивно м'яка сімейна атмосфера, яка допомагає здійснювати педагогічний вплив батьків;
- чітка система виховного впливу, цілеспрямоване та конкретне застосування методів виховання.

**Особистість** – стала система соціально-значущих рис, які характеризують індивіда, продукт суспільного розвитку і включення індивідів у систему соціальних відносин через активну предметну діяльність і спілкування.

**Об'єднання співвласників багатоквартирного будинку** – юридична особа, створена власниками для сприяння використанню їхнього власного майна та управління, утримання і використання неподільного та загального майна.

**Об'єкти соціальної інфраструктури сільської місцевості** (фельдшерсько-акушерські пункти, дитячі садочки, водогони, житлові будинки, заклади торгівлі, громадського харчування, культури та дозвілля тощо) – це, з одного боку, власність, яка потенційно може приносити прибуток та користь громаді, з іншого – на нових господарів (органи місцевого самоврядування) звалилася величезна відповідальність за життєво важливі об'єкти.

Голови сільських та селищних рад зіткнулися з такими основними проблемами:

по-перше, потрібно забезпечувати сільське населення соціально-побутовими послугами від наявних можливостей;

по-друге, необхідно приймати на свій баланс переважно застарілі приміщення, обладнання тощо, які потребують заміни, добудови, капітального та, в кращому випадку, поточного ремонту;

по-третє, потрібно керувати цими об'єктами для збільшення користі громаді та бюджету, тоді як досвіду, часу та матеріальних ресурсів для ефективного управління, не кажучи вже про розвиток, немає;

по-четверте, органи місцевого самоврядування не можуть самостійно проводити господарську діяльність та надавати платні послуги населенню, наприклад, з водопостачання. Потрібно створювати чи залучати до співпраці відповідні господарські структури.

**Основні компоненти системи відносин на ринку праці** – а) відносини між найманим працівником і роботодавцем; б) відносини між суб'єктами ринку праці і представниками (профспілки, асоціація

роботодавців, служби зайнятості); в) відносини між суб'єктами ринку праці і державою.

**Організація робочого місця** – це система заходів щодо його планування, оснащення засобами і предметами праці, розміщення в певному порядку, обслуговування й атестації.

### **Проблемні ситуації для сучасної сім'ї:**

1. Нестабільність шлюбів, несталість сім'ї. Старий тип сім'ї став не для всіх придатним, новий – ще не сформувався. В сім'ї стерлися нинішні (звичні) ролеві функції чоловіка і жінки, але залишилася інерція психологічних очікувань по відношенню до них. При цьому слід враховувати, що в стійкій різниці психологічних очікувань стосовно чоловіка і жінки прихована відповідна гармонія, руйнація якої веде до важких психологічно-дискомфортних ситуацій.

2. Склалася парадоксальна ситуація: чомусь вважається, що для хорошої сім'ї характерною є абсолютна відсутність проблем. Тому до благополучної сім'ї не проявляють особливої зацікавленості. Ось чому, ведучи мову про проблеми сімейного життя, ми зовсім не говоримо про його досягнення і радощі, не пропагуємо благополучну сім'ю.

3. Все частіше виявляється розрив вікових, інтелектуальних, емоційних та інших рівнів у сім'ї, повільне руйнування сімейних традицій.

4. Гострим стає дефіцит чоловічого впливу у вихованні дітей (взагалі фемінізація сімейного виховання); падає авторитет батьків, відсутня педагогічна та психологічна грамотність в сім'ї. Адже основним призначенням сім'ї є виховання майбутніх громадян.

5. Дестабілізуючим є вплив пияцтва, алкоголізму, наркоманії та інших нездорових елементів на стійкість шлюбу.

6. Різко скорочуються міжсімейні, міжособистісні і навіть внутрісімейні контакти, по суті відбувається атрофія контактності, здібності до комунікації. Знову-таки парадокс: чим заможнішими ми стаємо, тим менше спілкуємось.

7. Проблемою є сімейний відпочинок, його низький рівень. Так, статистика засвідчує, що у 2/3 сімей відсутні улюблені заняття (“хобі”), далеко не кожна сім'я сьогодні вміє відпочивати змістовно, з користю для себе. А дозвілля – проблема суспільства: від того, як люди відпочивають, здебільшого залежить і як вони працюють. Тому, передусім, необхідно ширше розглядати саме поняття ”дозвілля”, зрозуміти, що воно не прирівнюється до поняття “забавляння”, до пасивного споживання вільного часу.

Отже, сім'я в часи активного відродження української культури залишається первісним і сутнісним осередком національно-культурного

виховання, головним інструментом якого виступає сімейне дозвілля.

**Сімейна політика** – різновид соціальної політики держави, який реагує на чисельні чинники, що визначають життя суспільства. Це, зокрема, економічна кон'юнктура, соціальні зрушення, демографічна ситуація тощо.

**Сім'я** – спільність осіб, що живуть разом, об'єднані узами споріднення, мають спільний бюджет (демографи); **сім'я** – невелика соціальна група, первозданна “клітина” соціальної структури, в процесі функціонування і розвитку якої проявляються всі аспекти соціально-економічних відносин (економісти); **сім'я** – заснована на шлюбі і кровному спорідненні мала соціальна група, члени якої зв'язані спільністю і взаємодопомогою у реалізації своїх багатогранних інтересів і потреб (філософи і соціологи). Отже, **сім'я** – це система стосунків подружжя, батьків і дітей, що базується на спільній моральній відповідальності і спільності побуту; на спільних зусиллях в реалізації соціальних потреб членів сім'ї; на реалізації потреб суспільства у фізичному і духовному втіленні нових поколінь. Тобто, у більшості визначень поняття “сім'я” функціонують такі важливі показники, як зв'язок шлюбу і споріднення, взаємодопомога, спільне проживання, загальний бюджет, моральна відповідальність, потреба в самозбереженні і самоствердженні тощо.

**Сімейне дозвілля** – сукупність культурно-дозвільних занять всіх членів сім'ї з метою раціонального проведення вільного часу.

**Родинне дозвілля** – життєво-необхідний супровід культурного та духовного життя, що впливає на створення позитивного морально-психологічного клімату сім'ї та сприяє її гармонійному розвитку.

**Характеристика способу життя селянина:** з раннього дитинства до похилого віку всі брали участь у посильній праці, у всіх був єдиний режим дня; сніданок – так для всієї родини, обід – також часто разом (в полі або дома), а на вечерю обов'язково збиралася вся сім'я. Застілля стало формою реалізації родинного спілкування та виховання. В сім'ї формується і реалізується соціальна поведінка її членів, задовольняються економічні, соціальні та духовні потреби.

**Суспільно-соціальні блага** – охорона здоров'я, освіта, культура, житло. Небажано, а іноді і неможливо виключити індивідів від споживання благ, таких як охорона здоров'я та освіта. Крім того, виробництво і споживання суспільно-соціальних благ супроводжується зовнішніми ефектами (позитивними екстерналіями).

**Природні блага** – це: земля, вода, повітря. Вони характеризуються низькими граничними витратами на споживання додатковим індивідумом та виняток зі споживання цими благами надто дорогих.

**Розвиток** – процес, унаслідок якого відбувається зміна якості чого-небудь, перехід від одного якісного стану до іншого, вищого.

**Становлення** – філософська категорія, що відображає процес діалектичного переходу від одного ступеня розвитку до іншого. Формування чогось у процесі розвитку.

**Простір** – філософська категорія, що трактує його, з одного боку, як деяку загальну форму світу, людського світу, а з іншого – як форму буття людського самовизначення.

**Соціальна інфраструктура села** – сукупність об'єктів, що забезпечують задоволення потреб сільського населення шляхом надання благ та опосередковано впливають на ефективність виробництва через основну продуктивну силу – людей на визначеній території.

**Шляхи залучення інвестицій в розвиток об'єктів соціальної інфраструктури села:**

– **формування** контингенту потенційних забудовників, шляхом надання їм всебічної допомоги, не тільки за рахунок держави, але й з боку сільськогосподарського підприємства, сільських та місцевих органів влади;

– **створення** нових формувань будівельного напрямку, таких як кооперативи, товариства з обмеженою відповідальністю, що дозволило б збільшити обсяг робіт, які виконуються підрядним способом та залучати працівників тимчасово не зайнятих в сільськогосподарському виробництві;

– **пільгове кредитування** індивідуальних забудовників. При цьому повинні враховуватися: вік забудовників, кількість дітей, можливість повернення кредиту продукцією підсобного господарства;

– **створення** іпотечних банків, що дозволить отримати кредити на будівництво під заставу земельних ділянок чи земельних паїв;

– **дотримання** (при будівництві об'єктів соціальної сфери, а також житла на селі) енергозберігаючих технологій. При їх використанні необхідно звернути увагу на альтернативні способи отримання енергії, що дозволить скоротити витрати на утримання як житла, так і об'єктів соціальної інфраструктури села;

– **надавати** місце забудови мешканцям села згідно з їхніми уподобаннями. Це б дозволило заохотити деяких з них до будівництва і

сприяло б збереженню окремих хуторів, поліпшенню поселенської мережі та розвитку фермерства;

– **обов'язково проводити** при будівництві об'єктів соціальної інфраструктури тендерні торги між підрядними організаціями. Ми пропонуємо при заключенні контрактів використовувати тверду ціну;

– **у випадках**, коли сільськогосподарське підприємство веде будівництво об'єктів соціальної інфраструктури за власні кошти, відшкодування за побудовані об'єкти необхідно проводити коштами, або казначейськими вексями під гарантії держави.

**Фонд розвитку соціальної інфраструктури села** – повинен діяти згідно зі статутом, де буде визначено загальні положення, мету, основні завдання та функції фонду, його юридичний статус, майно та кошти фонду, прибуток фонду та його використання, управління фондом, облік та звітність, припинення діяльності фонду.

**Основне завдання фонду** реалізація державної політики створення необхідних умов життя та праці працівників аграрного сектора, концентрація всіх джерел фінансування, які спрямовуються на розвиток соціальної інфраструктури села.

Фонд є юридичною особою, має самостійний баланс, рахунки в установах банків, печатку, штампи, бланки; діє на принципах повної господарської самостійності, несе відповідальність за її наслідки та виконання зобов'язань.

**Соціально-територіальна спільнота** – це сукупності людей, що характеризуються спільним відношенням до певної господарсько-освоєної території, системою економічних, соціальних, політичних та інших зв'язків, що виділяють її в якості відносно самостійної одиниці просторової організації життєдіяльності населення. До неї входять:

– по-перше, відповідна група населення;  
– по-друге, частина життєвого простору (що використовує ця група) з її природними ресурсами, виробничими підприємствами, житловим фондом, соціально-побутовою структурою.

**Соціально-територіальна група** – елемент соціально-територіальної спільноти, являє собою сукупність людей, об'єднаних:

- проживанням на одній території (в одному поселенні);
- єдністю територіальних умов життєдіяльності;
- схожістю просторових інтересів і поведінки.

Соціально-територіальні групи поділяються на два типи – **поселенські і регіональні**.

Особливостями поселенських спільнот є концентрація поселення і

умов його життєдіяльності на порівняно невеликій території і дискретне розміщення в географічному просторі.

До регіонального типу спільнот відносяться сільські райони, області, автономні республіки.

**Розселення** – розподіл поселень на освоєній території, населення по поселенням і, нарешті, розміщення людей в межах поселення. Розселення – це й просторова організація суспільства, його територіальна структура на певний момент розвитку. Основними формами розселення людей в суспільстві є місто і село, що виникли і відтворюються в умовах суспільного поділу праці, а елементами соціально-територіальної підструктури є активно взаємодіючі один з одним соціально-економічні типи територіальних спільнот.

**Сімейно-господарська структура** – описує соціальні регулятори використання демографічних ресурсів. Сім'я є суб'єктом біологічного, соціокультурного відтворення людей, а також осередком господарської діяльності.

**Соціально-поселенська структура** – це обов'язковий компонент соціальної структури будь-якого суспільства. Основні поняття, що характеризують соціально-поселенську структуру суспільства, її сутність, не від'ємні від усвідомлення таких понять як **народ та народонаселення**.

**Село** – історично конкретна соціально-просторова сфера існування суспільства, що виникла внаслідок суспільного розподілу праці, тобто відокремлення ремесла від сільськогосподарського виробництва і зосередження обміну в руках особливої соціальної спільноти, прошарку людей. **Село** – це територіально розосереджена форма розселення людей, зайнятих переважно сільськогосподарською працею. Для села характерні малочисельність видів трудової діяльності, відносна (порівняно з містом) соціальна і професійна однорідність, специфічний сільський образ життя.

Для сільського образу життя характерні:

- обов'язковість та трудомісткість праці в домашньому підсобному господарстві;

- мала різноманітність видів дозвілля;

- слабка трудова мобільність;

- значне злиття праці й побуту. Таким чином, **село** – історично сформований, у кожному конкретному випадку своєрідний соціально-виробничий, культурно-побутовий, а в ряді випадків також адміністративний осередок (центр), умовно кажучи – “столиця” кожної сільської території.

**Основні завдання, щодо подолання соціального занепаду села:**

- створення умов для продуктивної зайнятості сільських жителів на основі ефективного використання природо ресурсного потенціалу села;

- подолання бідності, істотне збільшення доходів сільського населення;
- поліпшення соціальної інфраструктури села, форм обслуговування сільських жителів;
- запобігання подальшого занепаду сільських поселень і територій, розширення можливостей сільських громад у вирішенні проблем їх життєдіяльності;
- вдосконалення системи державного регулювання соціального розвитку села.

**Основні причини, що призвели до занепаду соціальної інфраструктури села:**

1. Скорочення обсягів сільськогосподарського виробництва, зниження продуктивності праці, стрімке скорочення робочих місць, низька оплата праці, наростання міграційних процесів, особливо молоді.
2. Відсутність протягом тривалого часу належної уваги з боку владних структур до соціального розвитку сільських територій, незахищений на всіх ієрархічних рівнях паритет села.
3. Наростання депопуляційних процесів, скорочування народжуваності та збільшення смертності в сільській місцевості.
4. Низька забезпеченість поселенської мережі об'єктами соціальної інфраструктури.
5. Зменшення обсягів фінансування розбудови сільських населених пунктів об'єктами соціальної інфраструктури.

**“Міське село”** – це осередок жителів міст у сільській місцевості, що складається із сучасних будинків та необхідної інфраструктури. В цих будинках проживають громадяни, які працюють у місті, але віддають перевагу проживанню у сільській місцевості. В даному випадку село стало значною мірою способом життя, а не сферою виробництва.

**Організація праці** – це спосіб поєднання безпосередніх виробників із засобами виробництва з метою створення сприятливих умов для одержання високих кінцевих соціально-економічних результатів.

**Основні проблеми функціонування малого бізнесу у сілі, селищі:**

- необхідність у державній підтримці малого бізнесу як складової аграрної реформи;
- необхідність у консультаціях з чинного законодавства та мікроекономіки, прийняття спеціального Закону України “Про малий бізнес” на селі;
- відсутність детально розроблених механізмів взаємодії малого бізнесу з органами місцевого самоврядування;

- повна невизначеність у питаннях соціального захисту як самих підприємств (власників та керівників), так і їх найманих робітників;
- необхідність в інформаційних послугах (як з питань законодавства, економіки, так і питань “попит-пропозиція”, “пошук партнерів”);
- необхідність у інвестуванні.

**Проксеміка** – наука про закони формування простору безпосереднього спілкування людей, просторових аспектів культури.

**Потреба** – це основна рушійна сила дієвої активності індивіда, групи, колективу щодо самозбереження та забезпечення власної біологічної та соціальної цінності. Це характерна риса живих істот – здатність підтримувати сталість внутрішнього середовища, реакції на зміни, що відбуваються в навколишньому середовищі.

**Приватний підприємець** – фізична особа, яка займається самостійно ініціативною, систематичною на власний ризик господарською діяльністю з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

**Постіндустріальне суспільство** – “взаємодія між людьми” і перехід пріоритету виробництва товарів до виробництва послуг, інформації, знань, домінантне становище міст і відносин (спілкування) між суб’єктами чи суб’єктно-суб’єктних відносин.

**Проблеми нинішнього існування сільського соціуму:** конфронтація цінностей (колективістських та індивідуалістських) у зв’язку із впровадженням інституту приватної власності на землю, фермерського (підприємницького) господарства; доля сільської територіальної громади у світлі нинішніх руйнівних реформ в агропромисловому комплексі України; виявлення оптимального варіанта соціальної інфраструктури для сільських поселень (села, хутора), оптимізація сфери дозвілля та відпочинку сільських жителів; створення соціальних інститутів, що контролюють дотримання екологічних вимог у природокористуванні виробниками сільськогосподарської продукції.

**Прожитковий мінімум** – це вартісна величина достатнього для забезпечення нормального функціонування організму людини, збереження її здоров’я набору продуктів харчування, а також мінімального набору непродовольчих товарів та мінімального набору послуг, необхідних для задоволення основних соціальних і культурних потреб особистості.

**Послуги** – це діяльність суб’єктів, яка не набуває матеріально-речової форми і задовольняє певні потреби замовників – особисті,

колективні. Послуги не накопичуються, не транспортуються, не існують окремо від виробників, тобто вони споживаються, в основному, в момент їх надання.

**Профспілки** – це масове самокероване громадське об'єднання трудящих певної галузі або суміжних галузей для захисту і представництва їхніх соціальних інтересів. Це найбільш масове об'єднання трудящих, доступне для всіх.

**Пенсійна система** – сукупність правових, економічних а соціальних інститутів і норм, які забезпечують надання пенсій за віком, по інвалідності, а також у зв'язку з втратою годувальника.

**Процес глобалізації** – це багаторівнева ієрархічна система, що включає: по-перше, світовий рівень глобалізації, тобто зростання економічної взаємозалежності країн, певну уніфікацію їх на шляху до єдиного світового господарства; по-друге, регіональний рівень глобалізації, тобто регіоналізацію як якісні глобалізаційні зміни в межах певного регіону, що створюють підґрунтя для розширення глобалізації; по-третє, національний рівень глобалізації, що вимірюється такими ознаками та показниками, як частка зовнішньоекономічного обороту чи експорту до ВВП, обсяг зарубіжних інвестиційних потоків, міжнародних платежів тощо; по-четверте, галузевий рівень глобалізації, що характеризується співвідношенням національних і міжнародних джерел, зростанням галузевої продукції; по-п'яте, глобалізація на мікрорівні (компанії, фірми тощо), яка визначається долею диверсифікації надходжень та розміщення активів у різних країнах.

**Професія** – комплекс теоретичних знань і практичних навиків, необхідних для виконання певної роботи в одній із галузей виробництва.

**Професія і спеціальність** – це що працівник робить, **кваліфікація** – як він робить.

**Продуктивність праці** – це результат конкретної праці за певний проміжок часу, що вимірюється кількістю продукції, зробленої за одиницю робочого часу (годину, зміну, місяць, рік), або кількістю часу, витраченого на виробництво одиниці продукції. **Продуктивність праці** – це показник її ефективності, результативності, що характеризується співвідношенням обсягу продукції, робіт чи послуг, з одного боку, та кількістю праці, затраченої на виробництво цього обсягу, з іншого боку.

**Праця** – це цілеспрямована діяльність людини, у процесі якої вона за допомогою знарядь праці впливає на природу і використовує її з метою

створення споживчих цінностей, необхідних для задоволення матеріальних потреб і створення духовних цінностей.

**Регіон** – соціально-територіальна система, що відрізняється своєрідністю природних умов, усталеною спеціалізацією виробництва, певним рівнем розвитку продуктивних сил, виробничої інфраструктури. Він одночасно характеризується специфікою соціальної структури і інфраструктури. А також образу життя населення.

**Ринок робочої сили** – це купівля-продаж товару “робоча сила”, економічний зв’язок між роботодавцем і людиною, здатною до праці. Суб’єктами рунку робочої сили є роботодавець та найманий працівник. Об’єктом – робоча сила.

**Рекреація** – відновлення сил, зміни діяльності, здійснення процесу відпочинку. Існують такі типи рекреації: короткотривала (щоденна, щотижнева); довготривала (щорічна) і епізодична (відпустки, неоплачувані позачергові відпустки, від’їзди за сімейними обставинами).

**Розселення населення** – складний соціально-економічний процес, тому він є предметом вивчення соціології, демографії, географії населення, етнографії, містобудування та інших наук.

**Роботодавець** – підприємець, власник засобів виробництва, який може бути представлений різними суб’єктами: державою, господарськими товариствами, громадськими організаціями, фермерськими та іншими господарствами, приватними підприємцями тощо.

**Ринок праці** – суспільна наука, яка вивчає кількісну сторону масових явищ та процесів, які виникають на ринку праці, з метою виявлення якісних особливостей, взаємозв’язків і закономірностей щодо купівлі-продажу робочої сили між економічно самостійними **продавцями та покупцями**.

**Робоче місце** – це зона трудової діяльності робітника, або групи робітників, оснащена всім необхідним для успішного здійснення роботи. Це первинна ланка виробничої структури підприємства, яка може функціонувати відносно самостійно.

**Ринок знань** – це інститут відтворення соціальної структури суспільства, який здійснюється методом конкурентного (через купівлю-

продаж), але контрольованого розподілу і перерозподілу знань між елітними і не елітними соціальними групами.

**Регіоналізація** – це органічна складова процесу глобалізації, рівень удосконалення глобалізаційних процесів. Глобалізація і регіоналізація тісно пов'язані. З одного боку, регіональна інтеграція сприяє глобалізаційному процесу, оскільки гарантує стабільність демократії, функціонуючої ринкової економіки в межах певного регіону, створює умови для структурної, правової та іншої адаптації економічних і політичних союзів. Із свого боку, глобалізація сприяє регіональній інтеграції, тому що створює сприятливі умови для залучення іноземних інвестицій та передових технологій, опрацьовує правову нормативну базу для регіонального інтегрування. Адаптує діяльність фінансових, банківських та інших установ, переконує населення у потребі об'єднання виробничих та інших зусиль.

**Стиль** – це сукупність типових і відносно стабільних прийомів впливу керівника на підлеглих з метою ефективного використання управлінських функцій і тим самим завдань, які стоять перед господарською системою. Це почерк керівника, це рівень його майстерності і культури, цілеспрямованість і діловитість у господарському керівництві, в інших галузях суспільної діяльності.

**Соціальний конфлікт** – вид боротьби між соціальними індивідами, мета яких – досягнення (або збереження) засобів виробництва, економічної позиції, влади чи інших цінностей, які користуються суспільним визнанням, а також підпорядкування, нейтралізації або усунення дійсного (чи явного) противника.

**Соціологічне дослідження** – це система логічно послідовних методологічних, методичних і організаційно-технічних процедур, яка спрямована на отримання достовірних даних про явища чи процеси, що вивчаються, для їх подальшого використання в соціальному управлінні.

**Самоорганізація громадян** – одна з форм участі членів територіальної громади сіл, селищ, міст, районів в містах у вирішенні окремих питань місцевого значення, тобто йдеться про здійснення місцевого самоуправління.

**Сільське поселення** – населене місце, яке відповідає загальноприйнятому в даній країні поняттю поселення, що розташоване в сільській місцевості. Сільські поселення поділяються на три основні типи:

– **сільськогосподарські поселення**; серед них виділяються центральні селища сільськогосподарських підприємств (агрофірм, господарських товариств, кооперативів), селища їх відділень і ферм, а також населені пункти, головним чином малі, що не виконують організаційно-господарських функцій і служать лише для проживання сільськогосподарського населення; в західних країнах – це селища чи окремі ферми селян-власників землі або орендарів, селища батраків у великих господарствах тощо;

– **несільськогосподарське сільське поселення**, жителі якого зайняті в промисловості, транспорті, лісному господарстві, обслуговують місця відпочинку міських жителів тощо;

– **змішані сільські поселення**: аграрно-індустріальні; з функціями місцевих центрів – адміністративних та культурно-побутових; передмістя, з великим розвитком маятникових трудових поїздок їх жителів у міста.

**Сільська місцевість** – вся заселена територія країни, регіону, що знаходиться за межами міських поселень, з її ландшафтами, природними та перетвореними людиною (антропогенними), населенням і населеними пунктами, які відносяться до категорії сільських. Основними функціями сільської місцевості є:

– сільськогосподарське виробництво і часткове перероблення його продукції;

– лісне господарство і лісозаготівля;

– мисливсько-промислове господарство;

– добувна і обробна промисловість в тій її частині, що не володіє місто утворювальною силою (невеликі підприємства, які орієнтуються на сировину чи сільські трудові ресурси та навички);

– рекреаційне обслуговування населення (головним чином міського);

– природоохоронні заходи (заповідники, охоронні зони тощо);

– просторово-комунікаційна функція – виділення площі землі, трудових ресурсів тощо для створення і експлуатації мережі електропередач, водоводів, нафто–та газопроводів, залізничних та автомагістралей;

– місце проживання частини населення, яке працює у містах.

**Сільське населення** – це жителі всієї сукупності сільських поселень; постійне населення сільської місцевості; категорія населення, що виділяється при переписі населення та в поточному обліку поряд з міським населенням.

**Сільське розселення** – це форма територіальної організації життя населення на позаміських територіях у вигляді сукупності сільських населених місць різних типів, призначених для постійного чи тимчасового

перебування. Воно відрізняється від міського значно меншою людністю поселень, більшою щільністю мережі, наявністю, крім постійних, також тимчасових (в тому числі сезонних) населених пунктів, а також переважання малоповерхової забудови і розповсюдженням односімейних присадибних житлових будинків. Тільки в сільському розселенні можна зустріти такі форми, як одновірне розселення (фермерське, хутірське, лісні сторожки, колійні будки тощо) і малі (100-200 жителів і менше) населені пункти; в той же час ступінь можливої концентрації населення певною мірою обмежений основними господарськими функціями сільських поселень і відповідним розосередженням місць застосування праці.

**Сільськогосподарський уклад** нинішнього українського села має здебільшого соціально-економічне обличчя: слабка транспортна і соціально-господарська інфраструктура, відсутність модернізаційного процесу, знаходження в стані “неперетвореного підгрунтя”. Більшість населених пунктів визначають форми господарювання, пов’язані з дрібним і найдрібнішим виробництвом (ОСГ, ФГ), переважно з сільським господарством і ремеслом.

**Соціум** – це тип соціальності, що існує як стійка спільність людей, котра характеризується єдністю духовних та інших умов життєдіяльності, генетичним зв’язком поколінь, стабільністю соціальної організації, певною культурою. Він виявляється у формі суспільства, великих і малих соціальних груп, агрегатних утворень.

**Сільський соціум** – це такий тип соціальності, що існує як стійка спільнота людей, зумовлена природними умовами організації її життя, сільським способом поселення та діяльності. Історично складається на ґрунті патріархальної землеробської общини у процесі розвитку землеробства, скотарства, рибальства, мисливства, збиральництва та інших способів господарської діяльності. **Сільський соціум** характеризується безпосередністю контактів селян, пріоритетністю неформальних відносин перед формальними, генетичною причетністю до загальної долі общини, громади, роду, племені. Усі члени сільської спільноти знають один одного ще з діда-прадіда, а тому пов’язані між собою мораллю відвертості як у дружбі, так і у ворогуванні й горі. Природна циклічність сільського життя, однакова залежність усіх від кліматичних умов існування, спільність потреб у веденні домашнього господарства та організації сільськогосподарського виробництва породжують особливий соціальний тип селянина, котрий є носієм величезного потенціалу душевної щирості – найсуттєвішої психоморальної риси сільського соціуму.

**Характеристика селянина:** органічна укоріненість представників сільського соціуму у сільське буття, натуральний спосіб

природокористування формують у них традиціоналістську етику здорового глузду, особливу психологію господаря-годувальника, котрий дбає не тільки про збереження власної сім'ї, а й про державу і суспільство. Сільський соціум існує в полоні давньої суперечності між традиційним, консервативним і новим, прогресивним.

**Структура населення села** – це прояв трьох основних видів його руху: соціального природного та просторового.

**Сільський образ життя (як сутність)** – за своїми основними соціально-економічними рисами він є іншим (а не менш розвиненим) варіантом образу життя і включає основні відмінності від міського образу життя:

- менш розвинена праця в суспільному виробництві, його відставання з механізації і енергоозброєності;
- слабка диференціація сфер застосування праці;
- менша різноманітність робочих місць і малі можливості для їх вибору;
- підпорядкованість праці ритмам і циклам природи;
- нерівномірність трудової зайнятості;
- більш важкі умови життя;
- обов'язковість і трудоемкість робіт в особистому селянському і домашньому господарстві;
- невелика різноманітність видів дозвілля;
- слабка трудова мобільність;
- велике злиття праці і побуту;
- специфічними є і міжособистісні відносини в селі;
- переважають соціально- і національно-гемогенні сім'ї;
- відсутня анонімність спілкування;
- соціальні ролі формалізовані слабо;
- велике значення мають сильний соціальний контроль спільноти над поведінкою людей, традиції, звичаї, місцеві авторитети;
- ритм життя в селі переважно менш напружений у порівнянні з містом, людина відчуває менше психологічне навантаження, більш прості форми спілкування.

**Сукупні ресурси домогосподарств** – включають грошові доходи, вартість спожитої продукції, отриманої з особистого підсобного господарства, у порядку самозаготівель, вартість подарованих родичами та іншими особами продуктів харчування, суми пільг та безготівкових субсидій на оплату житлово-комунальних послуг, електроенергії та палива, суму безготівкових пільг на проїзд у транспорті, на оплату телефону, путівок в санітарно-курортні заклади, на купівлю ліків, лікування, зубопротезування тощо, суму використаних заощаджень,

приросту в обстежуваному періоді позик, кредитів, боргів, узятих домогосподарством, а також повернених домогосподарству боргів.

**Сукупні витрати** – складаються з грошових витрат, а також вартості спожитих домогосподарством і подарованих ним родичам та іншим особам продуктів харчування, отриманих з особистого підсобного господарства та в порядку самозаготівель, суми пільг та безготівкових субсидій на оплату житлово-комунальних послуг, електроенергії та палива, суми безготівкових пільг на проїзд у транспорті, на оплату телефону. Путівок в санітарно-курортні заклади, на купівлю ліків, лікування, зубопротезування тощо.

**Суб'єкти господарювання** – учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством.

**Соціально-трудові відносини** – взаємовідносини між найманим працівником і роботодавцем, які в умовах ринкової економіки націлені на забезпечення високого рівня і якості життя людини та суспільства загалом.

**Соціальне партнерство** – це система взаємозв'язків між робітниками (їх представниками) і роботодавцями (їх представниками), яка дозволяє враховувати двохсторонні інтереси, досягнення згоди із соціально-трудова і соціально-економічних питань, які укладаються в колективних договорах.

**Соціальний захист** – система заходів, які забезпечують соціальну захищеність переважно непрацездатного населення і соціально уразливих верств працездатного населення (соціальне страхування, пенсійне забезпечення, страховий захист від небезпек, медичне страхування).

**Соціальна підтримка** – система заходів, які стосуються здебільшого економічно активного населення і спрямовані на створення умов, що дають змогу найманим працівникам забезпечувати їх соціальну захищеність.

**Соціальна допомога** – це заходи, які стосуються всього населення і являють собою допомогу, як правило, короткострокового характеру, що

надається людям, які потрапили в екстремальні життєві ситуації та потребують додаткових витрат.

**Сільська територія** – це виняткове територіальне утворення із своєрідними індивідуальними рисами щодо природних можливостей, зайнятих у її виробничій і соціальній сферах, характеру виробництва на ній, розвитку виробничої і соціальної інфраструктури тощо. Таким чином, **сільська територія** – це складна багатофункціональна природна, соціально-економічна і виробничо-господарська система з властивими їй кількісними, структурними, природними та іншими характеристиками і відповідним цьому її сутнісним наповненням.

Першофактором її успішного функціонування повинна бути реальна зацікавленість в цьому і достатньо висока відповідальність держави як такої, органів місцевої влади і безпосередньо кожної даної сільської територіальної громади.

**Система місцевого самоврядування** – це сукупність різних інститутів місцевої демократії, через які здійснюються функції та повноваження місцевого самоврядування, Система включає:

- територіальну громаду;
- сільську, селищну, міську раду;
- сільського, селищного, міського голову;
- виконавчі органи сільської, селищної, міської ради;
- районні та обласні ради, що представляють спільні інтереси територіальних громад сіл, селищ, міст;
- органи самоорганізації населення.

**Світовий ринок праці** – це система відносин, що виникають між державами з приводу узгодження попиту та пропозиції світових трудових ресурсів, умов формування робочої сили, оплати праці та соціального захисту працюючих.

#### **Сім заповідей сільському орендарю:**

*Перша* – “не поспішай”. Якщо орендарі – люди серйозні, вони ще до укладання договору повинні добре зважити: а чи варто братись за цю справу? Перш за все їх повинні цікавити кінцеві результати

*Друга* – “не бери зайвого”. Орендарю слід запам’ятати, якщо він хоче

добре заробити, повинен виробляти якомога більше продукції високої якості з найменшими витратами.

*Тертя* – “не скупись”. Орендний договір доцільно укласти на тривалий строк, що стимулює орендаря до додаткових вкладень в орендоване підприємство.

*Четверта* – “краще заплатити спеціалісту, ніж понести збитки”. Необхідно змінити стереотип мислення про те, що спеціаліст виконує роль погонича і діставали. В умовах оренди він зобов'язаний в першу чергу оптимально зі знанням справи налагодити технологічний процес, підібрати команду кваліфікованих працівників, слідкувати за новітніми досягненнями НТП тощо.

*П'ята* – “умій вести документацію”. Діяльність орендного колективу регламентує невелика кількість документів: договір оренди майна, землі тощо; книга обліку витрат орендаря, де фіксуються всі платежі, особистий рахунок доходів та витрат тощо.

*Шоста* – “будь акуратним”. Чітко заповнені документи з виробничо-фінансової діяльності господарства – уже гарантія того, що справи в орендному колективі йдуть добре.

*Сьома* – “керівник орендного колективу зобов'язаний знати бухгалтерський облік діяльності господарства”. Безграмотність в цій справі веде до катастрофи самої ідеї оренди.

**Стратегія розвитку малих форм господарювання** необхідна для виходу із кризи і нормалізації відтворення в сільському господарстві повинна передбачити:

– збереження і розвиток сільського укладу життя в Україні, оскільки він забезпечує соціальну і економічну стабільність в суспільстві, дає змогу вирішити геополітичні питання збереження і розвиток великої території країни, а також економічні проблеми. Важливість МФГ зростає і у зв'язку із загостренням у світі проблеми енергозабезпечення економіки і можливістю використання в них відтворювальних джерел енергії;

– визнання сільського господарства пріоритетною галуззю економіки, яка забезпечує продовольчу незалежність держави, а також необхідності державної його підтримки із врахуванням особливостей поведінки галузі на ринку і міжнародного досвіду;

– аграрна політика повинна бути орієнтованою на оптимальне поєднання ринкових механізмів і державного регулювання, передбачати конкретні заходи відповідальності держави за розвиток аграрного сектору;

– відновлення і розширене відтворення МТБ і окремих ресурсів галузі;

– розвиток багатоукладної економіки і формування ринкових, конкурентоспроможних товаровиробників різних розмірів і форм

господарювання.

### **Проблеми у трудовій сфері села:**

- економічно неефективна зайнятість в аграрному секторі, яка породжує і консервує бідність сільського населення;
- стрімке скочування аграрного сектору до примітивних технологій, ручної праці, домінування вторинної мало доходної соціально незахищеної зайнятості на подвір'ях;
- нерозвиненість несільськогосподарських видів діяльності на селі, які б компенсували низькі доходи в сільському господарстві;
- слабка територіальна і професійна мобільність робочої сили між сільськими регіонами, яка обумовлена відсутністю ринку житла;
- проблема розвитку альтернативних робочих місць в сільській економіці, здатних забезпечити високо доходну зайнятість для вивільнених працівників, безробітних і сільської молоді;
- резерви саморегулюючої системи сільського подвір'я фактично вичерпані. Необхідна політика, направлена на кредитування малих форм господарювання, кооперацію і підтримку підприємництва на селі. Громадський масив ОСГ споживчого типу з їх 20–30 сотками і однією коровою як реально не одержували, так і не одержать цю підтримку.

### **Причини, які заставляють економістів займатися сільським розвитком:**

- по-перше, втомленість людей у багатьох країнах від “чарівності” високо- урбанізованої цивілізації, ріст престижу сільського образу життя як альтернативи міському;
- по-друге, розуміння того, що без стійкого розвитку села неможливий прогрес і гармонійний розвиток суспільства в цілому;
- по-третє, посилююча криза сільського життя, перетворення сільських регіонів у зони бідності і соціального неблагополуччя;
- в-четвертих, неефективність, а то й неможливість використання на селі механізмів розвитку, придатних для міських спільнот.

**Стійкий сільський розвиток** – це стабільний розвиток сільської спільноти (спільноти, а не території), який відповідає критеріям економічної, соціальної і екологічної ефективності та забезпечує: виконання селом його народногосподарських функцій; розширене відтворення населення, ріст рівня його життя; поліпшення економічної ситуації в сільській місцевості.

Основні критерії стійкого розвитку села:

- ріст ефективності сільського господарства;

- диверсифікація сільської економіки в цілому;
- продовольча безпека країни;
- природний приріст сільського населення;
- підвищення рівня і якості життя на селі;
- збереження соціального контролю над історично освоєними територіями;
- поліпшення ґрунтової родючості і екологічної ситуації в сільських районах.

Сільське господарство повинне бути національним пріоритетом не на ближчі роки, а на всі часи.

**Характеристика орендаря (трудівника-господаря)** – порівняно широка універсальність знань, трудових навичок. Поєднання обачності у використанні орендованих землі чи майна, інших природних ресурсів, тобто певного консерватизму із сміливістю, спроможністю гнучко, творчо підлаштуватись у виробництві до мінливих умов; з іншого боку – поєднання дбайливості, запасливості, деякої скупості у витрачанні засобів у передбаченні важкої пори неуряду, готовність допомогти сусідові, бажання мати своє господарство, “свій” виробничий об’єкт.

**Територія** – земельний простір, зайнятий населеним пунктом, підприємством установою тощо.

**Трудові ресурси** – це працездатна частина населення, яка має фізичний розвиток, розумові здібності, знання, які необхідні для роботи в народному господарстві.

**Трудовий потенціал** – це інтегральна оцінка кількісних і якісних характеристик економічно активного населення.

**Трудомісткість продукції** – це сума всіх витрат живої праці на виробництво одиниці продукції на даному підприємстві.

**Туристи** – це особи, які подорожують у місцях, що знаходяться поза межами їх постійного перебування, впродовж періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою дозвілля і відпочинку, лікування, спорту та оздоровлення, відвідування знайомих і родичів, вирішення службових питань тощо.

**Територіальна громада** – сталий колектив людей, об’єднаних системою зв’язків та відносин, що склалися історично внаслідок постійного проживання в межах певної території (населеного пункту) –

села, селища, міста).

**Установка** – це форма індивідуальної свідомості, суб'єктивний відповідник тієї чи іншої соціальної цінності, певний психологічний процес, який співвідноситься з соціальним світом та існуючою системою цінностей.

**Урбанізація** – це історичний процес збільшення ролі міст в розвитку суспільства, який охоплює зміни в розміщенні виробничих сил перш за все в розселенні населення, його соціально-професійній, демографічній структурі, способі життя, культурі тощо. **Урбанізація** – багатосторонній соціально-економічний, демографічний та географічний процес, який відбувається на основі форм суспільного та територіального розподілу праці, що історично склався. В більш вузькому, демографо-статистичному розумінні **урбанізація** – це зростання міст, особливо великих, підвищення питомої ваги міського населення в країні, регіоні, світі.

**Умови праці** – це сукупність взаємозв'язаних виробничих, санітарно-гігієнічних, психофізіологічних, естетичних і соціальних факторів конкретної праці, обумовлених рівнем розвитку продуктивних сил суспільства, які визначають стан виробничого середовища та впливають на здоров'я і працездатність людини.

**Фермерське господарство** – форма підприємницької діяльності громадян із створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарської продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення фермерського господарства. Структура фермерського сектора в Україні характеризується трьома головними категоріями: орендарі невеликих ділянок (1–2 га), приватні сімейні ферми (40–100 га) і крупні ферми (500–1000 га). Фермерське господарство повинне бути тісно ув'язане з кооперативною системою регіону або з корпораціями по збуту та переробці сільсько-господарської продукції.

**Фермер** – високоосвічений господар (підприємець), який має спеціальну сільськогосподарську освіту не нижче середньої, професійно володіє новітніми технологіями і методами праці; це комерсант, який прекрасно вступає у взаємовідносини з банками, посередниками, покупцями та безпосередніми споживачами, іншими партнерами.

**Характер** – своєрідність складу психічної діяльності, яка виявляється в особливостях соціальної поведінки особи і в першу чергу у відносинах з людьми, ділом і до самого себе.

**Ціна товару “робоча сила”** – це грошовий вираз її вартості. Вона, як правило, набирає форми заробітної плати.

**Цінність** – це об’єкт, який має певне емпіричне значення для соціальної групи і тому може бути предметом спільних інтересів та діяльності.

**Шляхи та терміни розв’язання проблем соціального розвитку села:**

- забезпечення реального самоуправління на рівні територіальних громад та фінансового забезпечення шляхом законодавчого врегулювання формування консолідованого (державного і місцевого) бюджетів та жорсткого контролю за їх виконанням;

- вирівнювання регіональних можливостей забезпечення сільського населення гарантованими послугами соціального призначення в межах конституційних норм, стабілізація та поступове нарощування темпів раціональної розбудови сільських територій;

- опрацювання і впровадження системи державних стандартів у сфері соціального обслуговування;

- розробка та здійснення програм соціального розвитку сільських територій і їх супроводження;

- активізація всіх резервів зростання продуктивності праці, безперервний моніторинг її динаміки в сільськогосподарських підприємствах;

- регулювання державою рівнів зарплати в різних галузях, згладжування нерівних умов формування доходів, зумовлених об’єктивними причинами;

- формування фонду оплати праці на основі впровадження прогресивних нормативів і в залежності від кінцевих результатів виробничої діяльності;

- забезпечення кожному працездатному селянину конституційного права на працю і вільного її вибору.

**Якість** – сукупність характеристик продукції або послуг щодо їх здатності задовольняти встановлені та передбачені потреби.

# ГРОШОВІ ОДИНИЦІ / ОСНОВНИХ ДЕРЖАВ / СВІТУ

## А

**Аво** — дрібна монета португальської колонії Макао (Аомінь), дорівнює 1/100 патаки.

**Агор** — розмінна монета Ізраїлю, дорівнює 1/100 ізраїльського фунта. Введена в обіг у 1960 р. замість пруту, який становив 1/1000 фунта.

**Анна** — розмінна монета Індії і Пакистану. До 1 квітня 1957 р. в Індії і до 1961 р. у Пакистані 1 А. = 4 пайсам = 12 паям.

**Ат** — розмінна монета Лаосу, 1/100 кіпа.

**Афгані** — грошова одиниця Афганістану, поділяється на 100 пулів. В обігу знаходяться банкноти достоїнством у 1000, 500, 50, 20, 10, 5 і 2 А. і розмінна монета в 5,2 і 1 А., 50 і 25 пул.

## Б

**Бальбоа** (ісп. — *balboa*) — грошова одиниця Панами, поділяється на 100 сентесимо. Законним платіжним засобом поряд з Б. є долар США. Золотий вміст Б. відповідає золотому долару. На підставі угоди з США від 1904 р. Панама не має права пускати в обіг власні банкноти; емісія Б. обмежена срібною та іншою розмінною монетами достоїнством в 1 Б. і 50, 25, 10, 5, 2, 1 і 1/2 сентесимо. Переважна більшість грошової маси складається з банкнот і монет США, які є платіжним засобом у Панамі.

**Бані** — розмінна монета Румунії, 1/100 лея. В обігу є монети в 50, 25, 15, 10, 5, 3 і 1 Б.

**Бат** (або тікаль) — грошова одиниця Таїланду, поділяється на 100 сатангів, введена в 1928 р. замість тікаля (Б. по традиції називають тікалем). В обігу знаходяться банкноти достоїнством у 100, 20, 10, 5 і 1 Б. і монети достоїнством у 50, 25, 10, 5 і 1 сатанг.

**Болівар** (ісп. *bolivar*) — первісно золота монета Уругваю і Венесуели, а з 1910 р. — грошова одиниця Венесуели, поділяється на 100 сентимо. Назва походить від прізвища одного з керівників боротьби за незалежність іспанських колоній в Америці (1810—1826) Симона Болівара (1783—1830 р.). В обігу є банкноти в 500, 100, 50, 20, 10 Б., 50, 25, 12 1/2 і 5 сентимо.

**Букша** — розмінна монета Йеменської Арабської Республіки, дорівнює 1/40 ріала. З 1963 р. в обігу знаходяться нові паперові гроші достоїнством у 20 і 10 Б., а також монети в 20, 10, 5, 2, 1 і 1/2 Б. З 1963 р. 1 ріал = 100 Б.

## В

**Вона** — грошова одиниця Корейської Народно-Демократичної Республіки, введена в грудні 1947 р. замість ієни Корейського банку. В. поділяється на 100 джонів (чонів). Золотий вміст В. не встановлено. В обігу є банкноти в 100, 50, 10, 5 і 0,5 В. і монети в 10, 5 і 1 В.

В. — також грошова одиниця Південної Кореї.

## Г

**Гварані** (гуарані) (ісп. *guarani*)—грошова одиниця Парагваю, поділяється на 100 сентимо, введена 5 жовтня 1943 р. замість песо. Золотий вміст Г. не встановлено. Грошові знаки в обігу: банкноти в 1000, 500, 100, 50, 10, 5, 1 Г. і монети в 50, 25, 10, 5 і 1 сентимо.

**Гелер** (чеськ. *halef*, нім. *Heller*) —розмінна монета Чехо-Словаччини (1 Т. = 1/100 крони) і Угорщини (по-угорськи філер, дорівнює 1/100 форінта).

**Грош** — частина грошової системи польської держави як 1/100 злотого.

**Гульден** (флорін) голландський (нідерландський) (нім. *Gulden*, від *Gold* — золото) — основна грошова одиниця Голландії (Нідерланди). В обігу є банкноти в 1000, 100, 25 і 10 Г.г. і розмінні монети в 2 1/2 і 1 Г.г., 25, 10, 5 і 1 цент. Національним банком України 18 червня 1992 р. встановлено такий курс карбованця і купона до голландського гульдена: 100 г.г. = 4809-00 (ринкових) і 31-81 (офіційних).

**Гурд** (фран. *gourde*) — грошова одиниця Гаїті, поділяється на 100 сентимо. В обігу є банкноти достоїнством в 1, 2, 5, 10, 50 і 100 Г. і розмінна монета достоїнством у 5, 10, 20 і 50 сентімо.

## Д

**Дайм** (англ. *dime*) — срібна монета США, дорівнює 1/10 долара, або 10 центам. У 1792 *рр.* за російським зразком було введено десятичний стрій монетної системи, за якою долар поділявся на 10 даймів, або 100 центів. Срібні Д. випускались до 1964 р., з 1965 р. — нікелеві.

**Динар** (від назви римської срібної монети *denarius*) — грошова одиниця ряду країн і розмінна монета Ірану (1/100 ріала).

**Динар алжирський** — грошова одиниця Алжіру. 1 Д.а. = 100 сантимів. Золотий вміст — 0,180 г чистого золота. В обігу є банкноти в 100, 50, 10 і 5 Д.а. і монети в 1 Д.а., 50, 20, 5 і 1 сантим.

**Динар бахрейнський** — грошова одиниця Бахрейнських островів. Д.б. = 1000 філсів. Золотий вміст — 1, 86621 г чистого золота. В обігу є білети в 10, 5, 1, 1/2, 1/4-Д.б. і монети в 100, 50, 25, 10, 5 і 1 філе.

**Динар йорданський** — грошова одиниця Йорданії, дорівнює 10 дирхамам (100 піастрам, або 1000 філсів). В обігу є банкноти в 10, 5 і 1 Д. і 500 філсів і «монети в 100, 50, 20, 10, 5 і 1 філе.

**Динар іракський** — грошова одиниця Іраку, рівна 1000 філсів. У обігу є банкноти в 10, 5, 1, 1/2, 1/4 Д.І. і монети в 1 Д.і. і 100, 50, 25, 10, 5 і 1 філе.

**Динар йеменський** — грошова одиниця Народної Демократичної Республіки Йемен (столиця — Аден). 1 Д.й. = 1000 філсів. В обігу знаходяться білети в 5, 1 Д.й., 500, 250, 100 філсів і монети в 50, 25, 5 і 1 філе.

**Динар кувейтський** — грошова одиниця Кувейту. Д.к. = 10 дирхамам = 100 філсів. В обігу є банкноти в 10, 5, 1, 1/2, 1/4 Д. і монети в 100, 50, 20, 10, 5 і 1 філе. На 18 червня 1992 р. Національним банком України встановлено такі курси карбованця і купона до кувейтського динара: 1 к.д. — 294-73 (ринкових) і 1-95 (офіційних).

**Динар туніський** — грошова одиниця Тунісу Д.ж. = 1000 мілімам. В обігу є банкноти в 5, 1 і 1/2 Д.т. і монети в 100, 50, 10, 5, 2 і 1 мілім.

**Динар югославський** — грошова одиниця Югославії. 1 Д.ю. = 1000 пара. В обігу знаходяться банкноти в 100, 50, 20, Ю, 5 Д.ю. і монети в 1 Д.ю., 50, 20, 10 і 5 пара.

**Дирхам** — грошова одиниця Марокко, введена в обіг зі січня 1961 р. замість марокканського франка. Д. = 160 сантимам. Золотий вміст 0,17561 г чистого золота. В обігу є банкноти в 100, 50, 10 і 5 Д., монети в 5 і 1 Д.

**Долар** (англ. *dollar*, від нім. талер) — грошова одиниця США і ряду інших країн. До другої світової війни Д. був грошовою одиницею США і Канади. Тепер як грошова одиниця існує долар австралійський, багамський, Белізе, брунейський, вестіндійський, східно-караїбський, гайанський, гонконгський, канадський; ліберійський, малайзійський, новозеландський, родезійський, сингапурський, США, Тринідаду і Тобаго, Фіджі, ефіопський, ямайський.

**Долар австралійський** — грошова одиниця Австралії, дорівнює 100 центам. Як нова грошова одиниця Д.а. введений 14 лютого 1966 р. замість австралійського фунта, після переходу валюти Австралії на десятичну систему. Австралія входить у стерлінгову зону. В обігу є банкноти в 20, 10, 5 центів (мідно-нікелеві), 2 і 1 цент (бронзові). На 18 червня 1992 р. встановлено такі курси карбованця і купона до австралійського долара: 100 а.д. = 6427-00 (ринкових) і 42-51 (офіційних).

**Долар гайанський** — грошова одиниця Гайани. 1 Д.г. = 100 центів. Золотий вміст — 0,409256 г чистого золота. В обігу є банкноти в 100, 20, 10, 5, 2 і 1 Д.г., монети в 50, 25, 5, 2 і 1 цент.

**Долар гонконгський** — грошова одиниця Гонконгу. 1 Д.г. = 100 центам. В обігу є банкноти в 500, 100, 50, 5 Д.г. (випускається приватними банками) і 1 Д.г. (випускається урядом) і монети в 1 Д.г. і в 50, 10 і 5 центів (випускаються урядом).

**Долар ефіопський** — грошова одиниця Ефіопії з 29 травня 1945 р. 1 Д.е. = 100 центам. Золотий вміст Де. зафіксовано МФВ у 1963 р. у 0,355468 г чистого золота. В обігу є банкноти в 500, 100, 50, 20, 10, 5 і 1 Д.е. і монети в 50, 25, 10 і 1 цент. / **Долар канадський** — грошова одиниця Канади з 1857 р., дорівнює 100 центам. З 1 січня 1858 р. його золотий вміст було прирівняно до золотого вмісту долара США. Д.к. = 1 долару. В обігу є банкноти в 1000, 500, 100, 50, 20, 10, 5, 2 і 1 Д.к., і монети в 1 Д.к., 50, 25, 10, 6 і 1 цент. Національним банком України 18 червня 1992 р. встановлено такий курс карбованця і купона до канадського долара: 100 к.д. = 7139-00 (ринкових) і 47-22 (офіційних).

**Долар ліберійський** — грошова одиниця Республіки Ліберія. 1 Д.л. = 100 центам. Золотий вміст прирівнюється до золотого вмісту долара США (0,818513 г чистого золота), який також є платіжним засобом у Ліберії. В обігу є монети в 1 Д.л., 50, 25, 10, 5, 2 і 1 цент, банкноти США в 20, 10, 5 і 1 долар, монети США в 1 долар і в 50, 25, 10, 5 і 1 цент.

**Долар малайзійський** — грошова одиниця Федерації в складі Малайї, Саравака і Сабаха. 1 Д.м. = 100 центам. Золотий вміст — 0,290299 г чистого золота. В обігу є банкноти в 10000, 1000, 100, 50, 10, 5 і 1 Д. м., монети в 50, 20, 10, 5 і 1 цент.

**Долар новозеландський** — грошова одиниця Нової Зеландії, встановлена 11 червня 1967 р. замість новозеландського фунта. 1 Д.н. = 100 центам.

**Долар східнокарибський** — грошова одиниця Антигуа (незалежність з 1966 р.), Барбадосе, Навітряних і Підвітряних островів. 1 Д.с. = 100

центам. Золотий вміст — 0,444335 г чистого золота. В обігу є білети в 100, 20, 10, 5 і 1 Д.с. і монети в 50, 25, 10, 5, 2 і 1 цент.

**Долар США** — грошова одиниця США, основна валюта доларової зони і головна резервна валюта світу. 1 Д. = 100 центам. Введений в обіг у 1786 р. У часи існування в США біметалізму (з 1792 р.) золотий вміст Д. становив 1,60377 г чистого золота, а срібний — 24,057 г чистого срібла. У 1873 р. грошовою одиницею оголошено золотий Д. Закон про золотий стандарт від 1900 р. встановив золотий вміст Д. у розмірі 1,50463 г.

Особливістю грошової системи США було тривале збереження золотомонетного стандарту. Проте світова економічна криза 1929—1933 рр. підірвала позиції Д., і США у 1933 р. вимушені були відмовитися від золотого стандарту. Згідно «Акту про золотий резерв» 1934 р. була проведена девальвація Д., і його золотий вміст було знижено до 0,888671 г, або на 41 % шляхом підвищення паперової ціни золота з 20,67 до 35 доларів за троїсту унцію (31,1).

Після другої світової війни за Д. США закріпилась роль головної резервної валюти світу, тобто Д. став нарівні з золотом основою валют системи капіталізму, в яких інші країни повинні фіксувати паритети своїх валют. При цьому центральні банки іноземних урядів мали право вільно обмінювати Д. США на золото по твердій ціні (35 Д. за одну унцію золота). Проте з 60-х рр. починає проявлятися недовіра до Д. у зв'язку із зростаючою його інфляцією, дефіцитністю платіжного балансу і скороченням золотого запасу США. Було здійснено девальвацію Д. У кінці 1971 р. (офіційно — у квітні 1972 р.) ціна унція золота була підвищена з 0,888671 до 0,818513 г, тобто на 7,89 %. З серпня 1971 р. припинено обмін Д. на золото. Услід в а цим у лютому 1973 р. США девальвували свою валюту ще на 10 %, так що офіційна ціна золота піднялась до 42, 22 Д. за унцію. Національним банком України 18 червня 1992 р. встановлено такі курси карбованця і купона до доларів США: 100 д. = 8500-00 (ринкових) і 56-22 (офіційних).

**Донг** — грошова одиниця Демократичної Республіки В'єтнам, введена в 1946 р. Д. = 10 хао = 100 су. До листопада 1954 р. в обігу були також піастри — банкноти індокитайського банку. У 1959 р. старі Д. були замінені на нові. В обіг були пущені банкноти достоїнством у 5. 2 і 1 Д., 5, 2 і 1 хао і розмінна монета достоїнством в 5. 2 і 1 су.

**Драхма** (гр. *δραχμή* — жменя). Назва походить ще з тих часів, коли засобом грошового обміну були залізні чотиригранні палички, шість штук яких, затис-нуті в жменю, і становили драхму.

**Драхма** — сучасна грошова одиниця Греції, поділяється на 100 легіт. Золотий вміст— 0,02784 г чистого золота. В обігу знаходяться банкноти достоїнством у 1000. 500, 100 і 50, монети в 30, 20, 10, 5, 2, 1 Д. і 50, 20, 10

і 5 лепт. На 18 червня 1992 р. курс карбованця і купона становив: 1000 г.д. = 445-0Q (ринкових) і 95-68 (офіційних).

## Е

**Ере** (сканд. ore).

1) Грошово-вагова одиниця скандинавських країн, дорівнює 1/8 марки. Нині Е. — розмінна монета. Швеції, Норвегії і Данії, становить 1/100 крони.

2) (Ейре). Розмінна монета Ісландії, дорівнює 1/100 Ісландської крони. В обігу знаходяться монети в 25, 10, 5, 2 і 1 Е.

**Ескудо** (порт., ісп. *escudo*, букв. — герб, щит).

1) Грошова одиниця Португалії. Е = 100 сентаво. У 1962 р. золотий вміст Е.п. — зафіксовано МВФ в 0,0309103 г чистого золота. В обігу є банкноти в 1000, 500, 100, 50, 20 Е., монети в 20, 10, 5, 2 1/2 Е. і 50, 20, 10 сентаво.

2) Грошова одиниця Чілі, дорівнює-100 сентесимо 1000 мілесімо. Введена з 1 січня 1960 р. замість песо; обмін проводиться з розрахунку 1000 песо за 1 Е. Золотий вміст Е. не встановлено. В обігу є банкноти в 50, 10, 5, 1 Е., 50 сентесимо і монети в 10, 5, 2, 1 і 1/2 сентесимо. На 18 червня 1992 р. встановлено такий курс карбованця і купона до португальських; ескудо: 1000 п.е. = 638-00 (ринкових) і 4-22 (офіційних).

## З

**Злотий** (польськ. *zloty*) — грошова одиниця Польщі, у минулому — назва золотої, потім срібної монети, а також грошово-рахунковий термін. З. = 100 грошам. В обігу знаходяться банкноти достоїнством у 20, 50, 100, 500 і 1000: (ювілейні) З. (паперові гроші в 10, 5, 2 і Г З. вилучені з обігу), монети в 10, 5, 2, 1 З. і-в 50, 20, 10, 5, 2 і 1 грош. Золотий вміст З. становить 0,222168 г чистого золота.

## І

**Ієна** — грошова одиниця Японії, введена в 1870 р. 1 Г. = 100 сенам. Золотий вміст. І. зафіксовано МВФ в 0,002468 г. В обігу знаходяться банкноти достоїнством у 10 000, 5000, 1000, 500 І., а також розмінні монети в 100, 50, 10, 5 іл. На-18 червня 1992 р. встановлено такий курс карбованця і купона до японських ієн: 1000 я.і. = 672-00 (ринкових) і 4-44 (офіційних).

## К

**Карбованець** — українська назва рубля. Термін К. виник у XVIII ст., коли протягом декількох десятиліть випускались рубльові монети з косими зарубками (карбами) на ребрі замість гуртових написів, через що їх і стали називати «карбованцями».

**Керш** (куруш) — розмінна монети Саудовської Аравії; становить 1/20 ріала.

**Кетсаль** (ісп. *quetzal*) — грошова одиниця Гватемали, поділяється на 100 сентаво, введена в 1925 р. замість песо. Золотий вміст К. зафіксовано на рівні долара США. В обігу знаходяться банкноти достоїнством у 1000, 500, 100, 20, 10; 5, f К. і 50 сентаво, а також розмінна монета достоїнством у 50, 25, 10, 5, 2 і 1 сентаво.

**Кіп** — грошова одиниця Лаосу. До 1955 р. в обігу Лаосу був індокитайський піастр, що був валютою французьких володінь в Індокитаї, т.зв. Індокитайського Союзу, куди входили Лаос, В'єтнам і Камбоджа. Після завоювання незалежності і в зв'язку з створенням національного банку в Лаосі була випущена в 1955 р. власна грошова одиниця — К-, рівний 100 атам. В обігу знаходяться банкноти в 500, 200, 100, 50, 20, 10, 5, 1 К. і монети в 50, 20 і 10 атів.

**Колон** — (ісп. *colon*, на честь Х. Колумба) — грошова одиниця Коста-Ріки, поділяється на 100 сентимо. Введена в 1896 р. Золотий вміст зафіксовано МВФ у 1961 р. в 0,134139 г. В обігу є банкноти достоїнством у 1000, 500, 100, 50, 20, 10, 5 К. і монети достоїнством у 2 і 1 К., 50, 25, 10 і 5 сентимо.

**Колон** — грошова одиниця Сальвадору, поділяється на 100 сентаво. Введена в 1919 р. (до 1919 р. грошовою одиницею був песо). Золотий вміст зафіксовано МВФ в 1946 р. у 0,355468 г чистого золота. В обігу є банкноти достоїнством у 100, 25, 10, 5, 2 і 1 К. і розмінна монета — 50, 25, 10, 5, 3 і 1 сентаво. Законним платіжним засобом є також монети достоїнством у 25 сентаво.

**Копійка** — назва державної російської монети, яка становить 1/100 рубля. Мідна копійка випускалась у 1924—1926 рр., потім (і до сих пір) — із бронзового сплаву.

**Кордоба** (ісп. *cordoba*) — грошова одиниця Нікарагуа, поділяється на 100 сентаво; в обігу з'явилась у 1912 р. Золотий вміст К. становить 0,116930 г чистого золота. В обігу є банкноти достоїнством у 1000, 500, 100, 50, 20, 10, 5, 2 і 1 К. і розмінна монета — 50, 25, 10, 5 і 1 сентаво.

**Крона** (віл лат. *corona* — вінець, корона).

**Крона датська** — грошова одиниця Королівства Данії, дорівнює 100 ере, введена в 1873 р. замість срібного ригсдалера. Золотий вміст Кд. становить 0,128660 г чистого золота. В обігу є банкноти в 500, 100, 50 і 10 крон, монети в 5, 2 і 1 крону, 25, 10, 5, 2 і 1 ере. На 18 червня 1992 р.

встановлено такий курс карбованця і купона до датської крони: 100 д.к. = 1404-00 (ринкових) і 9-28 (офіційних).

**Крона ісландська** — грошова одиниця Республіки Ісландії, поділяється на 100 ейрів. Після декількох девальвацій золотий вміст К.і. у 1961 Р- становив

0,0206668 г чистого золота. В обігу є банкноти в 1000, 500, 100, 50, 25, 10, 5 і 1 крону, монети в 2 і 1 крону, 25, 10, 5, 2 і 1 ейр. На 18 червня 1992 р. 100 і.к. = 149-00 ринкових карбованців (купонів) і 0-99 офіційних.

**Крона норвезька** — грошова одиниця Королівства Норвегії, дорівнює 100 ере, введена в 1875 р. замість спесидалера (спесидалер— монета вагою в 25,281 г чистого срібла). Після девальвації 1949 р. золотий вміст крони становив 0,124414 г чистого золота. В обігу є банкноти в 1000, 500, 100, 50, 10 і 5 крон, монети в 5 і 1 крону, 50, 25, 10, 5, 2 і 1 ере. На 18 червня 1992 р. встановлено такі курси карбованця і купона до норвезької крони: 100 н.к. = 1384-00 (ринкових) і 56-22 (офіційних).

**Крона чехо-словацька** — грошова одиниця Чехо-Словаччини, поділяється на 100 гелерів. В обігу є банкноти в 100, 50, 25 і 10 крон, казначейські білети в 5 і 3 крони, монети в 5, 3 і 1 крону, 50, 25, 10, 5, 3 і 1 гелер.

**Крона шведська**—грошова одиниця Королівства Швеції, дорівнює 100 ере. У 1951 р. офіційний золотий вміст К.ш. зафіксований МВФ в 0,1711783 г чистого золота. В обігу є банкноти в 10 000, 1000, 100, 50, 10 і 5 крон, монети в 5, 2 і 1 крону, 50» 25, 10, 5, 2 і 1 ере. На 18 червня 1992 р. 100 ш.к. = 1498-00 ринкових карбованців (купонів) і 9-91 (офіційних).

**Крузейро** (порт, *cruzeiro*) — грошова одиниця Бразилії, поділяється на 100 сентаво. Золотий вміст К. не зафіксований МВФ. Переважна частина валютних операцій здійснюється на вільному ринку центральним банком і уповноваженими комерційними банками. З 13 лютого 1967 р. у Бразилії введено новий К-, який дорівнює 1000 старим К.

**К'ят** — грошова одиниця Бірми, поділяється на 100 п'я. Золотий вміст К. зафіксовано МВФ у 1953 р. в 0,186621 г чистого золота. В обігу є банкноти в 20, 10, 5 і 1 К.; монети в 1 К. і в 50, 25, 10, 5 і 1 п'я.

## Л

**Лев** — грошова одиниця Болгарії, введена в 1880 р., поділяється на 100 стотинок. З 1 січня 1962 р. було встановлено золотий вміст Л. в 0,759548 г чистого золота. В обігу є банкноти достоїнством у 20, 10, 5, 2, 1 Л. і монети в 1 Л., 50, 20, 10, 2 і 1 стотинку.

**Лей, лейя** (рум. — *leu*) — грошова одиниця Румунії. 1 Л. = 100 баням, введена в обіг у 1867 р. Карбувались золоті монети достоїнством в 20 і 10 Л., срібні — 5, 2, 1, і 1/2 Л., розміна монета — з нікелю, міді та алюмінію.

Сучасний Л. також дорівнює 100 баням.

Золотий вміст Л. — 0,148112 г чистого золота. В об-ііу є банкноти достоїнством у 100, 25, 10 Л., казначейські білети в 5, 2, 1 Л. і розмінна монети в 3, 1 Л., у 50, 25, 10, 5, 3 і 1 бань.

**Лек** — грошова одиниця Албанії. 1 Л. = 100 кіндаркам. В обігу є банкноти в 100, 50, 25, 10, 5, 3 і 1 Л., монети в 1 Л., 50, 20, 10 і 5 кіндарків.

**Лепта** (гр. АяяТОУ від А\*лтоџ — дрібний, тонкий) — 2-грецька розмінна монета дорівнює 1/100 драхми.

**Ліра італійська** — грошова одиниця Італії з 953 р., поділяється на 100 чентезимо. Законом від 21 грудня 1927 р. золотий вміст Л. і. було встановлено в 0,079190 г чистого золота, яке в 1936 р. знизилось до 0,046770 г чистого золота. В обігу є банкноти в 10000, 1000, 500 Л.і., монети в 500, 100, 50, 20, 10, 5, 2, і 1 Л.і. На 18 червня 1992 р. встановлено такий курс карбованця і купона до італійської ліри: 10 000 і.л. = 715-00 (ринкових) і 4-73 (офіційних).

**Ліра турецька** — грошова одиниця Турції Турецька ліра (фунт) = 100 курушам (піастрам); куруш = 40 пара. У 1960 р. золотий вміст Л.т. зафіксовано МВФ в 0,0987412 г чистого золота. В обігу є банкноти в 1000, 500, 100, 50, 10, 5 і 2 1/2 Л.т., монети в 10, 2 1/2 і 1 Л.т., 25, 10, 5, 2 1/2 і 1 куруш. На 18 червня 1992 р. встановлено такий курс карбованця і купона до турецької ліри: 1000 т.л. = 13-00 (ринкових) і 0-08 (офіційних).

## М

**Марка фінляндська** — грошова одиниця Фінляндії, поділяється на 100 пенні. Введена була в 1860 р. У 1957 р. золотий вміст становив 0,0027771 г чистого золота. В 1963 р. введена нова М.ф., рівна 100 старим. Відповідно змінився золотий вміст і офіційний курс М.ф. В обігу є банкноти в 100, 50, 10, 5 і 1 М.ф. і монети в 50, 20, 10, 5 і 1 пенні.

**Марка ФРН** — грошова одиниця Федеративної Республіки Німеччини, дорівнює 100 пфенінгам. Золотий вміст марки — 0,242806 г чистого золота. В обігу знаходяться банкноти в 100, 50, 20, 10 і 5 М. ФРН, а також монети в 5, 2, 1-М. ФРН і 50, 10, 5, 2 і 1 пфенінг. На 18 червня 1992 р. встановлено такий курс карбованця і купона до німецької марки: 100 н.м. = 5413-00 ринкових і 35-80 офіційних.

**Мілесимо** (ісп. *milesimo* — тисячний) розмінна монета Чілі, дорівнює 1/1000 чілійського ескудо. В обігу є монети достоїнством у 1 М.

**Мілім** — розмінна монета Тунісу, дорівнює 1/1000 Туніського динара. В обігу є монети в 100, 50, 20, 10, 5, 2 і 1 М.

**Мільем** — розмінна монета АРЕ, Судану, дорівнює 1/1000 фунта (єгипетського, суданського).

**Мунгу**— розмінна мідна, нікелева, бронзова і алюмінієва монети Монголії, вперше випущена в лютому 1926 р. М. = 1/100 тугрика. В обігу знаходяться монети достоїнством в 20, 15, 10, 5, 2 і 1-М. Крім того, в обігу є срібні монети випуску 1926 р. у 50, 20, 15 і 10 М.

## Н

**Наполеондор** (фр. *napoleon d'or*) — у наш час Н. називають у Франції золоту монету достоїнством у 20 франків.

## П

**Пара** — розмінна монета Югославії, дорівнює 1/100 динара. В обігу є монети достоїнством у 50 П.

**Пенні** (англ. *penny*, фін. *reppi*, від лат. *pendo* — плачу) — розмінна монета Великобританії, 1 /100 фунта стерлінгів; Фінляндії (фін. *penny*), дорівнює 1/100 фінської марки.

**Песета** (ісп. *peseta* — зменш., від *peso*) — грошова одиниця Іспанії, поділяється на 100 сентимо. Золотий вміст П. нині становить 0,01269 г чистого золота. В обігу є банкноти достоїнством у 1000, 500, 100, 50, 25, 5 і 1 П., металеві розмінні монети — 50, 25, 5, 2 1/2, 1 П. і 50, 10 сентимо. На 18 червня 1992 р. встановлено такий курс карбованця і купона до іспанського песета: 1000 і.п. = 859-00 (ринкових) і 5-68 (офіційних).

**Песо** (ісп. *peso* — вага). Назва песо походить від того, що іспанці на захоплених територіях в Америці ділили злитки срібла на рівні куски — песо і використовували їх як гроші. Ці куски срібла служили в Європі матеріалом для виготовлення срібних монет. Пізніше іспанський талер в Америці одержав назву песо, песо дуρο (дуρο—важкий).

Песо — грошова одиниця Аргентини, Болівії, - Домініканської Республіки, Колумбії, Куби, Мексики, Уругваю і Філіппін. Крім Уругваю, де П. поділяються на 100 сентаво, в усіх згадуваних країнах П. поділяється на 100 сентаво. В Аргентині, Болівії, Колумбії золотий вміст П. не встановлено, в Домініканській Республіці і на Кубі він зафіксований на паритеті з доларом США, в Мексиці — 0,7109 г, Уругваї — 0,12009 г, на

Філіппінах — 0,44433 г чистого золота.

**Піастр** (італ. *piastra*, букв, плитка) — 1) П. є розмінною монетою Туреччини, дорівнює 1/100 ліри, поділяється на 40 пара. 2) 1/100 фунта АРЕ, Сирії, Судану, Лівану і Лівії.

**Пул** — розмінна монета Афганістану, дорівнює 1/100 афгані.

**Пфеніг** (нім. *Pfennig*, від. лат. *pondus* — вага) — назва німецької розмінної монети, яка карбувалась з X ст. У 1871 р. була введена загальнодержавна грошова одиниця — марка, і П. став дорівнювати 1/100 марки, а з 1924 р. П (рейхспфеніг) дорівнював 1/100 рейхсмарки. Тепер П. дорівнює 1/100 марки ФРН.

**П'я** — розмінна монета Бірми, дорівнює 1/100 джа.

## Р

**Ренд** — грошова одиниця Південно-Африканської Республіки, з 1961 р. поділяється на 100 центів. Золотий вміст Р. становить 1,09135 г чистого золота.

**Ріал** — 1) грошова одиниця- Ірану, поділяється на 100 динарів. Введена в 1930 р. замість крана. Золотий вміст Р. дорівнює 0,0117316 г чистого золота. В обігу є банкноти в 200, 100, 50, 20, 10 і 5 Р. і монети в 10, 5, 2, 1 Р., 50, 25, 10 і 5 динарів. 2) З 1963 р. Р. став грошовою одиницею Йеменської Арабської Республіки. Золотий вміст Р. не встановлено. В обігу є банкноти в 10, 5, 1 і 1/2 букші.

**Ріель** — грошова одиниця Камбоджі, поділяється на 100 сенів.

**Ріял** — грошова одиниця Саудовської Аравії, поділяється на 20 кершів (курушів), або 100 халалів. З 1960 р. золотий вміст Р. становить 0,197482 г чистого золота. В обігу є банкноти в 100, 50, 10, 5, 1 Р. і монети в 4, 2, 1 керш і 1 халал.

**Рупія** (санскр. рупіам — карбоване срібло) — в минулому срібна монета в Індії, сучасна грошова одиниця в багатьох азіатських країнах.

**Рупія індійська** — грошова одиниця Індії. В 1946 р. золотий вміст Р. було зафіксовано МВФ в 0,2686012 г чистого золота. З квітня 1957 р. в Індії введена десятична грошова система, і Р. став поділятися на 100 пайсів. У червні 1966 р. золотий вміст Р. зафіксовано в 0,118489 г чистого золота. В обігу є банкноти в 10000, 5000, 100, 10, 5 і 2 Р., казначейські білети в 1 Р. і монети в 1 Р., 50, 25, 10, 5, 3, 2 і 1 пайс.

**Рупія індонезійська** — грошова одиниця Індонезії з 1950 р. Р.і. = 100 сенам. Золотий вміст не встановлено. В обігу є банкноти в 100, 50, 25, 10, 5, 2 1/2, 1 Р.і., казначейські білети в 50, 10, 5, 2 1/2, 1 сен і монети в 50, 25, 10, 5, 11 сен.

**Рупія маврикійська** — грошова одиниця держави Маврикій. Золотий вміст Р. м. зафіксовано в 1972 р. в 0,159961 г чистого золота. В обігу є казначейські білети в 25, 10 і 5 Р.м., монети в 1 Р.м., 50, 25, 10, 5, 2 і 1 цент.

**Рупія непальська** — грошова одиниця Непала, дорівнює 100 пайсам. З 1960 р. Державний банк Непала почав випускати також банкноти. В обігу є банкноти в 100, 10, 5 і 1 Р.н., монети в 1 Р.н. (дабал) і в 50, 25, 20, 10, 5, 4, 2 і 1 пайс.

**Рупія пакистанська** — грошова одиниця Пакистану, дорівнює 100 пайсам. Золотий вміст Р.п. зафіксовано МВФ у 1955 р. в 0,186621 г чистого золота. В обігу є банкноти в 500, 100, 50, 10, 5 і 2 Р.п., казначейські білети в 1 Р.п., монети в 1 Р.п., 50, 25, 10, 5, 2 і 1 пайс.

**Рупія сейшельська** — грошова одиниця Сейшельських островів. 1 Р.с. = 100 центам. Золотий вміст Р.с. — 0,159961 г чистого золота. Сейшельські острови входять у стерлінгову зону. В обігу є казначейські білети в 50, 10 і 5 Р.с., монети в 1 Р.с. і в 50, 25, 10, 5, 2 і 1 цент.

**Рупія цейлонська** — грошова одиниця Шрі Ланка (Цейлону). 1 Р.ц. = 100 центам. Золотий вміст зафіксовано МВФ 16 січня 1952 р. в 0,186621 г чистого золота. В обігу є банкноти в 100, 50, 10, 5 і 2 Р.ц., монети в 5 і 1 Р.ц., в 50, 25, 10, 5, 2 і 1 цент.

## С

**Сантим** (фр. *centime*, від *cent*— сто)—розмінна монета Франції. У 1795 р. грошовою одиницею Франції став франк, який поділявся на 100 сантимів. Монети карбувались з міді або бронзи достоїнством у 10, 5, 2 і 1 С. та з срібла (а також з нікелю) у 50, 25 і 20 С. Під час другої світової війни франк сильно обезцінився, внаслідок чого С. зник з обігу, але використовувався як лічильна одиниця. Карбування С. відновлено в 1960 р.

З 1832 р. С. став також розмінною монетою Бельгії, а потім Люксембургу і Швейцарії. Тепер С. — розмінна монета в багатьох країнах; він становить 1/100 французького франка, алжирського динара, бельгійського франка, франка К.ФА (Африканського фінансового співтовариства), франка Бурунді, гвінейського франка, конголезького франка, люксембурзького франка, малагасійського франка, малійського

франка, франка КФП (Французьких тихоокеанських колоній), франка Руанди, франка Джибуті (Французьке Сомалі), швейцарського франка (в Швейцарії сантим називають також рапп).

**Сатанг** — розмінна монета Таїланду, дорівнює 1/100 бата.

**Седі** («новий» седі) — грошова одиниця Гани, введена в липні 1965 р. замість ганського фунта. З 23 лютого 1967 р. в обіг пущена нова грошова одиниця — «новий» С, який поділяється на 100 песев. Золотий вміст «нового» С. зафіксовано було МВФ у 1,244 г чистого золота. Тепер воно значно менше. В обігу є банкноти в 10, 5, 1 С. і монети в 25, 10, 5, 2 1/2, 1 і 1/2.песе-ва.

**Сен.** 1) Дрібна монета Японії, дорівнює 1/100 ієни. У зв'язку з обезціненням ієни тепер використовується як лічильна одиниця.

2) Розмінна монета Індонезії і Камбоджи, дорівнює відповідно 1/100 індонезійської рупії і рієля.

**Сентаво** (порт. *centavo* — сотий) — 1/100 національних грошових одиниць і розмінна монета: Аргентини (песо), Бразилії (крузейро), Гватемали (кетсалья), Гондураса (лемпіри), Домініканської Республіки (песо), Колумбії (песо), Куби (песо), Мексики (песо), Нікарагуа (кордобі), Перу (солі), Сальвадоре (колона), Еквадора (сукре), Португалії (ескудо).

**Сентесимо** (ісп. *centesimo* — сотий) — 1/100 національних грошових одиниць і розмінна монета: Панами (бальбоа), Уругваю (песо) і Чілі (ескудо).

**Сентимо** (ісп. *centimo* — сотий) — 1/100 національних грошових одиниць і розмінна монета: Іспанії (песети), Венесуели (болівара), Гаїті (гурда), Коста-Ріки (колона) і Парагваю (гварані).

**Стотинка** — розмінна монета Болгарії, дорівнює 1/100 лева.

## Т

**Така** — грошова одиниця Республіки Бангладеш.

**Тала**—грошова одиниця Західного Самоа, поділяється на 100 сене.

**Тугрик** — назва грошової одиниці Монголії. Т. поділяється на 100 мунту. В обігу є також банкноти достоїнством у 100, 50, 25, 10 і казначейські білети в 5, 3 і 1 Т. Золотий вміст Т. становить 0,222168 г чистого золота.

## Ф

**Форинт** (угор. *forint*) — грошова одиниця Угорщини. Ф. дорівнює 100 філерам. Золотий вміст Ф. становить 0,0757 г чистого золота. В обігу є банкноти в 500, 200, 100, 50, 30, 20, 10 Ф., монети в 5, 2 і 1 Ф., в 50, 20, 10, 5, 2 і 1 філер.

**Франк** (фр. *franc*) — грошова одиниця Франції. Назва Ф. походить від латинського напису на золотих монетах (*Francorum rex*— король франків), карбування яких було почато в 1360 р. і продовжувалось до 1380 р. Грошовою одиницею Франції Ф. став з 1795 р. За новою метричною (децимальною) системою Ф. поділявся на 100 сантимів. У 1960 р. шляхом деномінації Ф. був укрупнений в 100 разів. Цей новий франк, який одержав назву «важкого», дорівнював 100 старим Ф. У серпні 1969 р. Ф. був девальвований на 11,1 %, а його золотий вміст знижено до 0,16 г чистого золота.

В обігу є банкноти французького банку достоїнством у 500, 100, 50, 10, 5 і монети в 5 і 1 Ф., 50, 20, 10, 5, 2 і 1 сантим. На 18 червня 1992 р. встановлено такий курс карбованця і купона до французького франка: 100 ф.ф. = 1607-00 (ринкових) і 10-63 (офіційних).

**Франк бельгійський** — грошова, одиниця Бельгії. 1 ф.б. = 100 сантимам. Введений в 1830 р. після відокремлення Бельгії від Нідерландів. Золотий вміст в 1949 р. зафіксований МВФ в 0,01777 г чистого золота. В обігу є банкноти в 1000, 500, 100 Ф.б., казначейські білети в 50 і 20 і монети в 100, 50, 20, 5 і 1 Ф.б. і 50, 25 і 20 сантимів. На 18 червня 1992 р. встановлено такий курс карбованця і купона до бельгійського франка: 1000б.ф. = 2631-00 (ринкових) і 17-40 (офіційних).

**Франк Бурунді** — грошова одиниця Республіки Бурунді. 1 Ф.б. = 100 сантимам. Золотий вміст зафіксовано МВФ у 1965 р. в 0,0101562 г чистого золота. В обігу є банкноти в 1000, 500, 100, 50, 20, 10, 5 і монети в 1 Ф.б.

**Франк Джибуті** — з 1949 р. грошова одиниця французької території офарів і ісса (Сомалі). Золотий вміст зафіксовано МВФ у 1949 р. в 0,004145 г чистого золота. В обігу є білети в 5000; 1000, 500, 100, 50 і монети в 20, 5, 2 і 1 Ф.Д.

**Франк люксембурзький** — грошова одиниця Люксембургу. Введений в 1848 р. 1 Ф.л. = 100 сантимам. Золотий вміст зафіксовано в 1949 р. в 0,0177734 г чистого золота. В обігу є банкноти в 100 і казначейські білети в 100, 50, 20, 10 і 5 Ф.л.

**Франк малагасійський** — грошова одиниця Малагасійської республіки. 1 Ф.м. = 100 сантимам. Золотий вміст не встановлено. В обігу

є банкноти в 5000, 1000, 500, 100, 50 і монети в 20, 10, 5, 2 і 1 Ф.М.

**Франк швейцарський** — грошова одиниця Швейцарії, введена в 1850 р., дорівнює 100 сантимам (рап-пам), У 1972 р. золотий вміст Ф.ш. визначено в 0,2175926 г чистого золота. В обігу є банкноти в 1000, 500, 100, 50, 20, 10, 5, монети в 5, 2, 1 Ф.ш, і в 50, 20, 10, 5, 2 і 1 сантим (рапп). На 18 червня 1992 р. встановлено такий курс карбованця і купона до швейцарського франка: 100 ш.ф. — 5985-00 (ринкових) і 39-58 (офіційних).

**Фунт** (нім. Pfund, від лат. pondus — вага, важок) — **єгипетський** — грошова одиниця Арабської Республіки Єгипет. 1 Ф.є. = 100 піастрам = 1000 мільємів. Ф.є. як грошова одиниця введений в 1885 р. Золотий вміст Ф.є. зафіксовано МВФ у 1949 р. у 2,55187 г чистого золота. В обігу є банкноти в 10, 5, 1 ф.є., 50 і 25 піастрів, казначейські білети в 10 і 5 піастрів, монети в 20, 10, 5, 2 піастра і в 20, 10, 5, 2 і 1 мільєм.

**Фунт ізраїльський** — грошова одиниця Держави Ізраїль. 1 Ф.і. — 100 агоротам. На початку 1972 р. його золотий вміст становив 0,194884 г чистого золота. В обігу є банкноти в 50, 10, 5, 1 і 1/2 Ф.і., монети в 1 і 1/2 Ф.і., 25, 5 і 1 агорот.

**Фунт ірландський** — грошова одиниця Ірландської Республіки (Ейре) з 1927 р. 1 Ф.і. = 20 шилінгам = 240 пенсам. Золотий вміст зафіксовано у 1972 р. в 2,13281 г чистого золота. Ф.і. прирівняний до фунту стерлінгів. В обігу є банкноти в 100, 50, 20, 10, 5 і 1 Ф.і; та 10 шилінгів, монети в 2,5 шилінга (півкрони), 2 шилінга (флорин), 1 шилінг, 6, 3 і 1 пенні. На 18 червня 1992 р. встановлено такий курс карбованця і купона до ірландського фунта: 1.ф. = 14465-00 (ринкових) і 95-68 (офіційних).

**Фунт кіпрський** — грошова одиниця Республіки Кіпр. Ф.к. рівний фунту стерлінгів. До серпня 1955 р. поділявся на 20 шилінгів і 180 піастрів, потім став поділятися на 1000 мілів. В обігу є банкноти в 5 і 1 Ф.к., у 500 і 250 мілів, монети в 100, 50, 25, 5, 3 і 1 міль.

**Фунт ліванський** — грошова одиниця Лівану з 1920 р., дорівнює 100 піастрів. Золотий вміст Ф.л. зафіксовано МВФ у 1948 р. в 0,405512 г чистого золота. В обігу є банкноти в 100, 50, 10, 5 і 1 Ф.л., монети в 50, 25, 10 і 5 піастрів. На 18 червня 1992 р. встановлено такий курс карбованця і купона до ліванського фунта: 1000 л.ф. = 48-00 (ринкових) і 0-32 (офіційних).

**Фунт мальтійський** — грошова одиниця Мальти з 1964 р. 1 Ф.м. = 20 шилінгам = 240 пенсам; дорівнює фунту стерлінгів. В обігу є

казначейські білети в 5 і 1 Ф.м. і в 10 шилінгів, монети в 2 1/2, 2, 1 шилінг, 6, 3 і 1 пенні.

**Фунт нігерійський** — грошова одиниця Нігерії. 1 Ф.н. = 20 шилінгам = 240 пенсам. Золотий вміст ф.н. зафіксовано МВФ у 1963 р. у 2,48828 г чистого золота. В обігу є банкноти в 5, 1 Ф.н. і 10 і 5 шилінгів, монети в 2, 1 шилінг і 6, 3 і 1 пенні.

**Фунт сірійський** — грошова одиниця Сирійської Арабської Республіки з 1920 р., поділяється на 100 піастрів. Золотий вміст зафіксовано МВФ у 1947 р. у 0,405512 г чистого золота. В обігу є банкноти в 500, 100, 50, 25, 10, 5 і 1 Ф.с, монети в 1 Ф.с. і 50, 25, 10, 5 і 2,5 піастра.

**Фунт стерлінгів** (аягл. поунд стерлнг)—грошова одиниця Великобританії. 15 лютого 1971 р. Англія офіційно перейшла на десятичну грошову систему. У новій грошовій системі Ф.с, вартість якого залишається без змін, складається з 100 пенсів (замість 240). В обіг пущені нові монети в 50, 10, 5, 2, 1 і 1/2 пенні. Три перші монети мідно-нікелеві, три останні — бронзові, 50-пенсова монета семикутна, інші — круглої форми. Монета в 5 пенсів відповідає «старому» шилінгу, в 10 пенсів — 2 шилінгам (флорину), а в 50 пенсів — 10 паперовим шилінгам (0,5 Ф.с).

Протягом 18 місяців після 15 лютого 1971 р. «старі» монети залишались в обігу. Паперові гроші в 10,5 і 1 Ф.с. не підлягали зміні, і тільки купюра в 10 шилінгів поступилась монеті в 50 пенсів. На 18 червня 1992 р. встановлено такий курс карбованця і купона до англійського фунта: 100 а.ф. = 15782-00 (ринкових) і 104-38 (офіційних).

**Фунт суданський** — грошова одиниця Судану з 1957 р. 1 Ф.с. = 100 піастрам = 1000 міл'ємів. Золотий вміст Ф.с. зафіксовано МВФ у 1958 р. у 2,55187 г чистого золота. В обігу є банкноти в 10, 5, 1 Ф.с, 50, 25 піастрів, монети в 10, 5, 2 піастра, 10, 5, 2 і 1 міл'єм.

## Х

**Халал** — грошова одиниця Саудовської Аравії, 1/100 ріала.

**Хао** — грошова одиниця Демократичної Республіки В'єтнам, 1/10 донга, донг = 10 Х. = 100 су. В обігу є монети в 5, 2 і 1 Х.

## Ц

**Цент** (англ. *cent*, від лат. *centum* — сто).

1) Дрібна монета США, дорівнює 1/100 долара. 2) Розмінна монета Голландії, дорівнює 1/100 гульдена.

3) Розмінна монета Канади, Ліберії, Ефіопії, Ма-лазії та ін., дорівнює 1/100 їх національних доларів.

4) Розмінна монета ^держави Шрі-Ланка; дорівнює 1/100 цейлонської рупії.

**Цзяо**— розмінна монета КНР, 1/10 юаню.

## Ч

**Чентезімо** (іт. *centesimo*—сота частина).

1) Розмінна монета Італії, дорівнює 1/100 ліри. В останній період Ч. майже зникнув з обігу у зв'язку з різким обезціненням ліри.

2) Розмінна монета Сомалі, дорівнює 1/100 сомало.

**Чон** — розмінна монета Південної Кореї, дорівнює 1/100 вони. В обігу є монети достоїнством в 10, 5 і 1 Ч.

## Ш

**Шилінг** (англ. *shilling*) — монета Англії, 1/20 фунта стерлінгів.

**Шилінг австрійський** — грошова одиниця Австрійської Республіки, дорівнює 100 грошам. На початку 1972 р. золотий вміст Ш.а. становив 0,359059 г чистого золота. В обігу є банкноти в 1000, 500, 100, 50 і 20 Ш.а., монети в 50, 25, 10, 5 і 1 Ш.а., 50, 10, 5, 2 і 1 грош. На 18 червня 1992 р. встановлено такий курс карбованця і купона до австрійського шилінга: 100 а.ш. = 769-00 (ринкових) і 5-09 (офіційних).

**Шилінг кенійський** — грошова одиниця Кенії, дорівнює 100 центам. Золотий вміст Ш.к. на початку 1972 р. становив 0,114592 г чистого золота.

**Шилінг сомалійський** — грошова одиниця Сомалійської Демократичної Республіки, дорівнює 100 центам; введена в обіг у 1960 р. Золотий вміст Ш.с. на початку 1972 р. становило 0,118193 г чистого золота. В обігу є банкноти в 100, 20, 10 і 5 Ш.с, монети в 1 і 1/2 Ш.с. і в 10, 5 і 1 цент.

**Шилінг танзанійський** — грошова одиниця Об'єднаної Республіки Танзанії, дорівнює 100 центам; введена в обіг у 1966 р. замість східноафриканського шилінгу. Золотий вміст Ш.т. на початок 1972 р. становив 0,114592 г чистого золота. В обігу є банкноти в 100, 20\* 10 і 5 Ш.т., монети в 1 Ш.т., 50, 20 і 5 центів.

**Шилінг угандський** — грошова одиниця Уганди, дорівнює 100 центам. Введена в обіг у 1966 р. замість східно африканського шилінгу. Золотий вміст Ш.у. у 1972 р. становив 0,124414 г чистого золота. В обігу є банкноти в 100, 20, 10 і 5 Ш.у., монети в 1 Ш.у., 50, 20, 10 і 5 центів. Ш.у. дорівнює кенійському і танзанійському шилінгам.

## Ю

**Юань** (китайський долар) — грошова одиниця Китайської Народної Республіки, поділяється на 100 фінів. Після створення КНР усі попередні гроші були вилучені з обігу і замінені банкнотами Народного банку Китаю, причому для кожної провінції був встановлений окремий обмінний курс. У 1955 р. проведено обмін старих грошей на нові в співвідношенні 10000: 1. Тепер в обігу є банкноти в 10, 5, 3, 2 і 1 Ю., казначейські білети в 5, 2 і 1 цзяо, 5, 2 і 1 фін, а також алюмінієві монети в 5, 2 і 1 фін.

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕРМІНИ, ЯКІ ОБОВ'ЯЗКОВО ПОВИНЕН ЗНАТИ КОЖЕН PPS СПЕЦІАЛІСТ

Коли початківець з контекстної реклами стикається з професійною термінологією це може викликати у нього чимало дискомфорту, адже йому може знадобитися чимало часу щоб розібратися з кожною з цих аббревіатур. Digital marketing розвивається семимильними кроками і список скорочень розширюється з кожним днем, тому навіть досвідчені рекламщики можуть не встигати за оновленою термінологією.

Ми спробували зібрати максимальну кількість цих страшних і незрозумілих скорочень, щоб можна було в будь-який момент заглянути і освіжити їх у пам'яті.

## ЗАГАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕРМІНИ

**B2B (Business to Business)** – Один бізнес укладає комерційну угоду з іншим бізнесом від оптових закупівель до надання послуг.

**B2C (Business to Consumer)** – Традиційна бізнес-модель, що продає безпосередньо споживачам, включаючи місцевий роздрібний бізнес, електронну торгівлю, онлайн-банкінг, страхування, житлову нерухомість і багато інших продуктів і послуги.

**CX (Customer Experience: Досвід роботи з клієнтами)** – Один з двох зазвичай використовуваних маркетингових термінів (другий термін «споживчий досвід») використовується для опису кожного взаємодії, яке люди здійснюють з компанією протягом усього процесу покупки, яке впливає на сприйняття бренду потенційним клієнтом або покупцем.

**СТА (Call to Action: Заклик до дії)** – Гіперпосилання, кнопка, зображення або текст, які спонукають читача до дії з контентом або рекламою, завантажуючи, викликаючи, реєструючи або відвідуючи подія.

**KPI (Key Performance Indicator: ключовий показник ефективності)** – Метрика яка використовується в усіх галузях для оцінки успіху різних маркетингових стратегій і цілей кампанії шляхом відстеження та вимірювання прогресу в областях впізнаваності бренду, генерації лідів, показника відмов і конверсій продажів.

**MAP (Marketing Automation Platform: платформа автоматизації маркетингу)** – Технологія, яка допомагає маркетологам перетворювати потенційних відвідувачів в клієнтів, усуваючи повторювані вручну складні процеси за допомогою автоматизованих рішень.

**NPS (Net Promoter Score: Чистий оцінка промоутера)** – Заснований на опитуванні показник задоволеності клієнтів, який вимірює (за шкалою від 0 до 10), наскільки ймовірно, що люди будуть рекомендувати ваш бренд або компанію іншим.

**ROI (Return On Investment: повернення інвестицій)** – Співвідношення між чистим прибутком, отриманим від кампаній, і вартістю інвестицій витрачених на маркетинг і рекламу.

**ROMI (Return on Marketing Investment)** – це показник повернення інвестицій в маркетинг, даний показник фактично є основним показником ефективності витраченого бюджету на маркетинг. Обчислюється як відношення доходу до витрат на маркетинг (маркетинговому бюджету).

**SMB (Small and Medium Sized Businesses: малий і середній бізнес)** – Підприємства з річним доходом від 2 до 50 мільйонів і співробітниками від 10 і більше 250 чоловік (середні).

**SMART (Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Time-Bound: Конкретний, вимірні, Досяжний, Реалістичний, Обмежений у часі)** – Процес надання критеріїв для чіткого визначення маркетингових, рекламних цілей або встановлення цілей і визначення кроків, необхідних для їх досягнення.

## **ТЕРМІНОЛОГІЯ DIGITAL РЕКЛАМИ І МАРКЕТИНГУ**

**BM (Facebook) Business Manager** – інструмент, який використовується в Facebook для управління рекламними акаунтами і сторінками з одного місця.

**Call Tracking** – метод обліку оффлайн-конверсій в інтернет-маркетингу, це технологія, яка робить можливою бізнес-модель «реклама з оплатою за дзвінок», дозволяючи зв'язати кількість вхідних дзвінків з ефективністю рекламного каналу, а також надаючи додаткову інформацію про телефонні дзвінки.

**CPA (Cost per Action: ціна за дію)** – показник, за допомогою якого рекламодавець може розрахувати, у скільки йому обійшлося цільове дію користувача на сайті.

**CPC (Cost Per Click: ціна за клік)** – це певна сума за клік користувачем по пошуковій рекламі з подальшим переходом на рекламований сайт або одну з його сторінок.

**CPL (Cost Per Lead: ціна за лід)** – витрати, пов'язані зі створенням потенційної вигоди, включаючи витрачені рекламні гроші, створення застави, плату за веб-хостинг і різні інші витрати які затраченої на залучення одного потенційного клієнта.

**Lead** – це потенційний клієнт, користувач який скоїв якусь взаємодія з рекламою.

**CPM (Cost Per Mille: ціна за тисячу показів)** – модель розрахунку вартості реклами. При цьому вартість реклами визначається ціною за показ оголошення 1000 разів (M – римська цифра для 1000), а не за те, скільки разів на нього тиснули.

**CR (Conversion Rate: Коефіцієнт конверсії)** – співвідношення кількості відвідувачів на веб-сайті які виконали на ньому необхідні нам цільові дії, до загальної кількості відвідувачів, виражені в процентах. Наприклад, якщо ваша кампанія по електронній пошті досягає 100 потенційних клієнтів і 25 з них відповідають, то ваш коефіцієнт конверсії складе 25%.

**CRO (Conversion Rate Optimization: вартість оформленого замовлення)** – вартість підтвердженого замовлення, який скоїв користувач на сайті. Розраховується за формулою:  $CPO = CPC / C1 / C2$ .

**C1** – рівень першої конверсії: відвідувач вашого сайту конвертується в лід (відправляє товар в корзину, замовляє розрахунок вартості послуг).

**C2** – рівень другий конверсії: лід конвертується в клієнта (оплачує товар, робить покупку).

**CPC** – вартість кліка по рекламному оголошенню разом з подальшим переходом користувача на сайт рекламодавця. Щоб її розрахувати, вам необхідно розділити витрачені кошти на кількість кліків по оголошенню.

**CP (x) Effective Cost Per (fill in the blank) (ефективна ціна за)** – Середні витрати засновані на загальному бюджеті і результатах. «Е» може застосовуватися до всіх моделей вартості (таким як CPM, CPL або CPA). У будь-якій цифровій рекламній кампанії у вас може бути кілька місць розміщення, моделей витрат і бюджетів, і знання ваших середніх витрат важливо для визначення ефективності вашої кампанії.

**CTR (Click Through Rate)** – процентне співвідношення загального числа кліків до числа показів оголошення. Для того, щоб розрахувати CTR, необхідно розділити кількість кліків по вашій рекламі на кількість показів.

**DSP (Demand Side Platform: платформа попиту)** – Технологія, що дозволяє рекламодавцям ефективно купувати рекламні ресурси в мережах реального часу (RTB), таких як Google.

**DSA (Dynamic Search Ads)** – вид пошукових оголошень, які автоматично створюються на підставі контенту сайту.

**Ecommerce (Електронна комерція)** – в широкому сенсі, це продаж і купівля товарів і послуг через інтернет. Електронна комерція включає в себе не тільки інтернет-магазини і торгівлю через інтернет, але і перекази грошових коштів, електронні каталоги і дошки, оголошень, електронний бланки та інформаційні послуги.

**GDN (Google Display Network: Медійна мережа Google, вона ж КМС)** – Мережа Google налічує понад 2 мільйони веб-сайтів і додатків, які відображають рекламні оголошення на своїх веб-сторінках, охоплюючи більше 90% людей в Інтернеті, де компанії орієнтуються на споживачів і інші компанії в медійній мережі, використовуючи стратегічні тематичні ключові слова, розміщення на певних веб-сторінках і ремаркетинг.

**GTM (Google tag manager)** – контейнер тегів від Google. Створено для управління тегами JavaScript і HTML, які використовуються для відстеження та аналізу на веб-сайтах.

**LTV (Life time value)** – прибуток компанії, що отримується від одного клієнта за весь час співпраці з ним.

**MCC (My Client Center)** – інструмент від Google, який допомагає швидко перемикатися і керувати кількома акаунтами Ads з одного інтерфейсу.

**PPC (Pay Per Click – оплата за клік)** – це різновид реклами в інтернеті, при якій рекламодавець оплачує кожен клік, здійснений на його оголошення. Дивіться також CPC.

**PR (Page Rank – рейтинг сторінки)** – Алгоритм, який використовується Google для ранжирування веб-сторінок в результатах пошуку, з використанням числового ваги, заснованого на ряді різних, конфіденційних і запатентованих критеріїв.

**QS (Quality Score: показник якості)** – Метрика, яка використовується Google, Facebook, Yahoo! і Bing, яка дає оцінку релевантності ваших оголошень, ключових слів і цільової сторінки для користувачів

**ROAS (Return On Ad Spend – повернення рекламних інвестицій)** – це показник окупності (рентабельності) витрат на рекламу. Рачітується як розподіл загальної цінності конверсій на ообщем суму понесених рекламних витрат.

**RON (Run of Network: запуск мережі)** – Недорога, високорозвинена форма доставки онлайн-реклами, при якій рекламодавці, як правило, не контролюють розміщення реклами в обмін на більш низькі ставки і більш широке охоплення випадкових сторінок будь-якого сайту, що є частиною рекламної мережі. Через низьку ціни за тисячу показів оголошення RON часто використовуються для тестування з використанням аналізу таргетингу за віком або підлозі.

**ROS (Run of Site: запуск сайту)** – Форма онлайн-реклами, яка доставляє і обертає цифрові оголошення на певному веб-сайті, які

рекламодавці використовують, щоб максимізувати свій бюджет, не жертвуючи при цьому показом.

**RTB (Real Time Bidding: торги в реальному часі)** – Метод покупки непроданих рекламних ресурсів CPM за допомогою аукціону, наприклад, тепер припиненої біржі Facebook (FBX), де найбільша ставка має пріоритет для ресурсів.

**UTM** – це інструмент, який допомагає передавати в систему аналітики додаткові параметри про джерело трафіку. Це дозволяє рекламодавцеві сегментувати користувачів по опріделеному типу і поведінки, а так само аналізувати кінцеву мету – продаж.

**SEM (Search Engine Marketing: пошуковий маркетинг)** – Просування веб-сайтів шляхом підвищення їх видимості на сторінках результатів пошукових систем (SERP), головним чином за допомогою реклами з оплатою за кліки (PPC).

**SERP (Search Engine Results Pages: сторінки результатів пошуку)** – Сторінки, які відображаються пошуковими системами у відповідь на запит ключового слова, зроблений користувачем.

**SM (Social Media: соціальні мережі)** – Платформи, які дозволяють користувачам розміщувати особисті та / або ділові текстові, графічні та відео матеріали і спілкуватися в соціальних мережах.

Приклади включають Facebook, Instagram, VK, Twitter, Pinterest, YouTube, Snapchat і LinkedIn.

**SMM (Social Media Marketing: маркетинг в соціальних мережах)** – комплекс заходів в соціальних мережах для просування бізнесу через органічні і платні кампанії.

**SOV (Share of Voice можливість голосування)** – Розрахунок, заснований на відсотку вашого оголошення в порівнянні з іншими рекламодавцями. Наприклад, якщо чотири рекламодавця рівномірно обертають рекламу на сторінці, у кожного рекламодавця буде 25-процентна частка голосу. Якщо на тій же сторінці є тільки один рекламодавець, у цього рекламодавця буде 100-відсоткова частка голосу.

**SSP (Supply Side Platform: платформа пропозиції)** – Автоматизована технологія також називається платформою на стороні продажу або платформою оптимізації прибутковості, яка дозволяє рекламодавцям максимізувати ціни, за якими вони продають рекламні покази.

**TrV TrueView** – Відеореклама, що продається Google і розміщується на YouTube, включає в себе рекламу in-stream, discovery

**UGC (User-generated content: користувальницький контент)** – Контент, створений користувачами блогу, соціальної мережі або онлайн-системи або сервісу.

**VTR (View Through Rate)** – Метрика, яка використовується для звіту про кількість завершених переглядів відео об'яви з можливістю пропуску на основі кількості отриманих показів.

## **Терміни які застосовуються для просування сайту**

**BR (Bounce Rate: показник відмов)** – відсоток відвідувачів, які залишили сторінку веб-сайту через кілька секунд після першого перегляду і не вчинили на неї ніякого цільового дії.

**CMS (Content Management System: система управління контентом)** – система, яка об'єднує і полегшує створення, редагування, управління і поширення контенту. Зазвичай використовується для посилання на веб-сайт; WordPress є прикладом популярної CMS.

**IBL (Inbound Link: вхідне посилання)** – гіперпосилання, що ведуть на ваш сайт з інших сайтів.

**DNS (Domain Name System: система доменних імен)** – Протокол, який переводить URL-адреси веб-сайтів (у яких використовуються літерні символи) в IP-адреси (в яких використовуються числові символи).

**GDD (Growth Driven Design: дизайн, орієнтований на зростання)** – Дизайн або розробка веб-сайту навмисно збільшуються шляхом внесення постійних коригувань на основі даних.

**HTML (Hypertext Markup Language: мова гіпертекстової розмітки)** – Набір кодів, що використовуються програмістами для створення веб-сторінок і вказівки веб-браузерів, як їх відображати. Кожен окремий код називається елементом або тегом, який використовується для формування структури і змісту веб-сайтів.

**RSS (Really Simple Syndication: дійсно простого поширення інформації)** – Це формат передачі даних, надання новинної інформації, за допомогою якого адміністратор сайту може автоматично експортувати новини зі свого веб-ресурсу на інші комп'ютери і ресурси своїх передплатників.

**SEO (Search Engine Optimization: пошукова оптимізація)** – комплекс дій по внутрішній і зовнішній оптимізації для підняття позицій сайту.

**UI (User Interface: призначений для користувача інтерфейс)** – серія екранів, сторінок, візуальних елементів і інших каналів – як графічних, так і голосових – які дозволяють людям взаємодіяти з веб-сайтом, додатком, продуктом або послугою.

**UV (Unique Visitor: унікальний відвідувач)** – Це користувач відвідує сторінку на веб-сайті протягом встановленого періоду часу.

**UX (User Experience: призначений для користувача досвід)** – Як користувач взаємодіє і взаємодіє з веб-сайтом, додатком або платформою (де вони клацають, натискають, прокрутити і відвідують), що може бути сформовано шляхом тестування різних дизайнів сторінок, макетів, СТА, квітів і контенту для підвищення коефіцієнтів конверсії.

**XML (Extensible Markup Language: розширювана мова розмітки)** – Мова, що використовується для визначення набору правил для кодування документів в форматі, який читається людиною і читається машиною. Наприклад, карта сайту XML призначена для того, щоб роботи-пошуковики могли легко знайти всі сторінки даного веб-сайту.

# Основні терміни SMM маркетолога

## Основні поняття

### AIDA

AIDA (A — Attention, I — Interest, D — Desire, A — Action) — це концепція, в якій коротко охарактеризована стандартна модель поведінки покупця: увага, інтерес, бажання та дія.

### CTA

CTA (Call To Action) – заклик до дії (до прикладу: «Підпишись на нас»).

### Giveaway

Giveaway (Гів) — конкурс в соцмережі Instagram, за умови якого потрібно підписатися на велику кількість спонсорів (до 10 спонсорів). Для конкурсу створюється окремий профіль, де прописуються усі умови для учасників. Переможець визначається рандомним чином. Він отримує довгоочікувану винагороду (айфон, плеєр чи іншу техніку). Після підбиття підсумків, більшість підписників відписуються від спонсорів.

### LAL

LAL (look-alike, лукелайк) — технологія в соцмережах, яка аналізує поведінку користувачів та знаходить схожих. До прикладу, можна завантажити дані про клієнтів, а система самостійно знайде тих, хто здійснює такі ж чи схожі дії (цікавляться темою материнства, автоперегонами, тощо).

### KPI

KPI (Key Performance Indicators) — це критерії, за якими оцінюється успішність рекламної кампанії. KPI визначаються перед запуском реклами. До прикладу, за підсумками рекламної кампанії повинно бути не менше 150 переглядів відео та 500 кліків.

### SMM

SMM (Social Media Marketing) — маркетинг у соціальних мережах. Просування компанії, бренду чи продукту через соціальні мережі.

### SFS

SFS (Shout out for shout out) — взаємопіар в Instagram, коли користувачі рекламують один одного у своїх профілях.

### UTM-мітка

UTM-мітка — це змінна, яка додається у посиланні сторінки сайту,

що рекламується та дозволяє простежити джерело трафіку.

### **Автоворонка**

Автоворонка (воронка продажів) — шлях, який проходить клієнт від першого знайомства з продуктом або компанією до самої покупки. Принципи автоворонки сформовані у концепції принципу AIDA.

### **Автопостинг**

Автопостинг — це автоматичне розміщення записів у профілі або на стіні спільноти.

### **Адвокат бренду**

Адвокат бренду – це людина, яка користується товаром чи послугою компанії та розповідає про це у соціальних мережах. Це може бути як співробітник компанії, так і просто лояльний клієнт.

### **Акаунт**

Акаунт — це сторінка в соціальній мережі (Facebook, Instagram) з особистими даними користувача, фотографіями, відео.

### **Активність**

Активність чи взаємодія — будь-які дії підписників під постом у соцмережах: лайк, репост чи коментар. Це одна з основних метрик в SMM.

### **База ретаргетингу**

База ретаргетингу — список користувачів, які взаємодіяли з компанією. Заходили до профілю, ставили лайк, дивилися відео, тощо. А також користувачі, котрі були зібрані за допомогою парсингу. До прикладу, в програмі «Церебро» або TargetHunter.

### **Блогер**

Блогер — відомий користувач, який публікує контент на своєму профілі.

### **Віральність**

Віральність — засіб безкоштовного поширення контенту внаслідок репостів.

### **Віральне охоплення**

Віральне охоплення — кількість унікальних користувачів, які проглянули репост. До прикладу, якщо підписник групи поділився записом, то охоплення його аудиторії буде вважатися віральним.

### **Влог**

Влог — блог із відеоконтентом.

### **Денний ліміт**

Денний ліміт — максимальна сума на добу, котра може бути витрачена на показ реклами.

### **Клікбейт**

Клікбейт — контент (заголовок чи картинка), що привертає увагу та спонукає читача відвідати сайт чи подивитися відео, що забезпечує максимальну кількість кліків. Часто використовуються правдоподібні заголовки та шокуючі фото. До прикладу: «Ви будете шоковані! Ані Лорак розповіла всю правду про своє нове кохання!», або «Гаряче відео з Аліною Гросу побачив весь політичний бомонд! Відео 18+»

### **Контент**

Контент — матеріал, який можна побачити в соціальних мережах. Це може бути текст, фото чи відео.

### **Контент-маркетинг**

Контент-маркетинг — це цілий комплекс заходів, за допомогою яких створюються та публікуються корисні для цільової аудиторії матеріали. Завдання контент-маркетингу – спонукати користувачів до взаємодії з брендом та змусити їх зробити цільову дію (залишити свої контакти, зробити замовлення).

### **Контент-план**

Контент-план — графік публікацій контенту у соцмережах.

### **Лайк**

Лайк — кнопка у вигляді серця або пальця піднятого до верху, які говорять вам про те, що користувачу подобається ваш контент.

### **Лендинг**

Лендинг — односторінковий сайт, сторінка для продажу продукту. На ньому користувач може замовити товар або залишити свої контактні дані. Лендинги створюються у спеціальних конструкторах (WordPress, Tilda та інші).

### **Лід**

Лід — це потенційний клієнт, який залишив свої контактні дані чи заявку.

### **Лід-магніт**

Лід-магніт — це подарунок (чек-лист чи добірка статей) потенційному клієнту в обмін на його контактні дані чи підписку на акаунт/розсилку. Лід-магніт часто є першим кроком у воронці продаж та

знайомить майбутнього клієнта з компанією.

### **Лідогенерація**

Лідогенерація — збір контактних даних людей, які зацікавлені в товарі чи у послугі.

### **Маслайкінг**

Маслайкінг — масове проставлення в Instagram лайків користувачам, які можуть бути зацікавлені в товарі чи послугі компанії. Для цього зазвичай використовується ручна накрутка або спеціальні сервіси. Наприклад, InstaPlus, Toligram. Маслайкінг може привести до постійного або тимчасового блокування облікового запису.

### **Масфоловінг**

Масфоловінг — масове додавання друзів Instagram, хто може бути зацікавлений у товарі чи послугі компанії. Для цього використовується ручна накрутка або ж спеціальні сервіси. Це може бути той же InstaPlus, Toligram. Масфоловінг може привести до тимчасового або постійного блокування вашого профілю.

### **Медіа-план**

Медіа-план – графік проведення рекламних кампаній, де вказані терміни, бюджет, рекламні показники, соціальні мережі та інші характеристики.

### **Накрутка**

Накрутка — штучне збільшення кількості фоловерів або ж вподобань. Увага! Такі дії можуть привести до тимчасового чи постійного блокування профілю.

### **Органічне охоплення**

Органічне (природне) охоплення – кількість унікальних користувачів, які продивилися контент без залучення реклами. Аби отримати органічне охоплення, достатньо опублікувати пост на сторінці спільноти.

### **Оффер**

Оффер — це пропозиція компанії, яке обмежена часом. Наприклад: «Залишіть заявку на виготовлення дивану та отримайте знижку 25 %».

### **Охоплення**

Охоплення — кількість унікальних користувачів, які переглянули рекламне оголошення. До прикладу, одне оголошення було показано одному користувачу 3 рази. В такому випадку охоплення дорівнюватиме 1.

### **Піксель**

Піксель — код відстежування, який встановлюється на сайт. Піксель дозволяє налаштувати рекламні кампанії на тих, хто відвідував сайт та зробив певні дії. Наприклад інструмент допомагає налаштувати таргетинг на тих, хто відвідував певну сторінку на сайті чи перейшов у кошик, але не оформив замовлення.

### **Платне охоплення**

Платне (чи рекламне) охоплення – кількість унікальних користувачів, які переглянули контент внаслідок платного просування (частіше за все, шляхом таргетованої реклами).

### **Плейсмент**

Плейсмент — місце, де користувачам показується реклама у Facebook і Instagram. Якщо говорити тільки про Instagram, то це може бути стрічка новин чи сторіс (з цим поняттям ми ще ознайомимося далі).

### **Покази**

Покази — загальна кількість переглядів рекламного оголошення. До прикладу, одне рекламне оголошення переглянуло два користувачі. Один – 5 разів, інший – 2 рази.  $5+2=7$  – кількість показів рекламного оголошення.

### **Посів**

Посів — масове розміщення реклами у сторонніх спільнотах.

### **Пост**

Пост — допис (текст, фото, відео), що був опублікований у соціальній мережі.

### **Репост**

Репост (або share) – повторна публікація запису з якої-небудь спільноти або ж зі сторінки іншого користувача

### **Рекламний кабінет**

Рекламний кабінет — місце керування рекламою, де створюються, редагуються та аналізуються рекламні оголошення.

### **Сайт**

**Сайт**, або веб-сайт (від англ. website: web — «паутина, мережа» и site — «місце», букв. — «місце, сегмент, частина в мережі»)

**Сайт** — одна чи кілька сторінок в інтернеті. Сторінки одного **сайту** об'єднує доменне ім'я, спільна тема та дизайн. Сторінка з результатами пошуку в Гугл, ...

### **Таргетинг**

Таргетинг (таргетована реклама) — метод, що дозволяє показувати

рекламу цільовій аудиторії по заданих параметрах. Наприклад, можна налаштувати показ реклами для батьків дітей до 8 років, якщо ви хочете популяризувати дитячу перукарню.

### **Ретаргетинг**

Ретаргетинг — інструмент, що дозволяє показувати рекламу людям, котрі вже взаємодіяли з сайтом або з профілем компанії. До прикладу, користувач заходив на лендинг.

### **Саппорт**

Саппорт — це служба підтримки.

### **Стрім**

Стрім – це онлайн-трансляція в соціальних мережах.

### **Сторіс**

Сторіс — формат публікацій у соцмережах, що дозволяє публікувати контент на 24 години. Наприклад, в Instagram, сторіс можна закріпити у своєму профілі. Цю функцію називають Highlights.

### **Сегментація ЦА**

Сегментація цільової аудиторії – це поділ цільової аудиторії на групи, об'єднані по певній ознаці (типу товару, користувача чи мотивації до здійснення покупки). Під кожен сегмент цільової аудиторії підбираються рекламні посили, візуали та налаштовуються таргетовані цілі.

### **Спліт-тест**

Спліт-тест (a/b split-testing) — метод, який визначає на яку рекламу краще за все реагує цільова аудиторія. Використовується в таргетованій рекламі. При спліт-тестуванні створюється декілька варіантів реклами (картинок та тексту), котра показується цільовій аудиторії. Для подальшої реклами обирається найбільш ефективно оголошення. У цьому випадку частіше за все оцінюється кількість переходів по рекламному оголошенню.

### **Трафік**

Трафік – переходи користувачів на сайт чи у спільноту.

### **Тріп-вайер**

Тріп-вайер — це недорогий продукт, який перетворює лід у клієнта. Використовується не для отримання прибутку, а щоб наблизити клієнта до покупки основного продукту. Часто це є другим кроком у воронці продаж. Наприклад, для магазину верхнього одягу тріп-вайер може бути аксесуари: рукавички чи шапка.

### **Тролінг**

Тролінг — зухвала поведінка, провокації та образи в інтернеті.

### **УТП**

УТП — унікальна торгова пропозиція, що вигідно відрізняє компанію від конкурентів. До прикладу: «Виготовлення меблів будь-якої складності за 3 тижні».

### **Фідбек (feedback)**

Фідбек — зворотний зв'язок, відгук аудиторії.

### **Флуд**

Флуд — повідомлення у коментарях, чатах, які не мають відношення до теми розмови та не несуть ніякої користі.

### **Хейтер**

Хейтер — людина, яка має неприязнь до когось чи до чогось.

### **Хештег**

Хештег — клікабельне ключове слово, що допомагає знайти публікації на тему в межах однієї соціальної мережі. Хештег починається зі знаку решітки (#). Якщо у пошуковій стрічці Instagram ввести хештег #SMM можна знайти публікації, що пов'язані з SMM.

### **Цільова аудиторія**

Цільова аудиторія (ЦА) — це група людей, яка може бути зацікавлена у придбанні товару або послуги.

### **Чат-бот**

Чат-бот — це віртуальний співрозмовник, програма, яка створена для імітації поведінки людини при спілкуванні з іншими людьми. Чат-боти зазвичай використовуються у технічній підтримці для обробки однотипних замовлень та консультування клієнтів. Вони відповідають на однотипні повідомлення у чатах (на сайті WhatsApp, Direct та ін.)

## **Перелік маркетингових термінів із поясненнями**

**А/Б тестування** (*від англ. A/B testing, Split testing*) — вид маркетингового дослідження інтернет-ресурсів, метою якого є вибір оптимального рішення серед можливих. Його ще називають роздільним тестуванням — split testing. При ньому апробують дві або більше версій із видозміненими фрагментами. За результатом А/Б-тестування

сайту порівнюються конверсії контрольної оригінальної групи А без змін та групи Б, в якій змінено деякі показники.

**Адаптивні пошукові оголошення** (*від англ. responsive search ads*) — інструмент, який дає можливість замість одного тексту та заголовка використовувати до чотирьох шаблонів опису та до 15 різних можливих заголовків. Адаптивні пошукові оголошення пристосовуються до контенту, щоб показувати більше тексту, завдяки чому точніше відповідають пошуковому запиту користувача. В адаптивних пошукових оголошеннях одразу кілька важливих переваг:

- спрощують налаштування реклами;
- автоматизують процес тестування текстів;
- підвищують охоплення цільової аудиторії;
- забезпечують максимальну ефективність реклами.

**Адвокат бренду** — клієнт, який регулярно користується послугами бренду, радить його друзям та активно підтримує у соціальних мережах. Це ваш найвідданіший споживач.

**Амбасадор бренду** — офіційний представник бренду серед цільової аудиторії. Він нативно рекламує ваш товар/бренд.

**Афіліати** (*від англ. affiliate*) — сайти, що належать одному власнику, мають схожий контент та ідентичні з точки зору пошукових систем. Якщо кілька сайтів, присутніх в пошукових результатах, належать одному власнику і надають ідентичну інформацію, але не є дзеркалами, пошукові системи застосовують до них спеціальні фільтри і відсівають подібні ресурси, виділяючи з них головний. При цьому інші сайти вважаються афілійованими і не показуються у видачі результатів по одним і тим же запитам.

**Банерна сліпота** — здатність людини свідомо чи несвідомо ігнорувати рекламні блоки на сторінці та їх вміст.

**Беклінк** (*від англ. backlink*) — гіперпосилання, яке стоїть на зовнішньому ресурсі і веде на сайт, що просувають.

**Білінг** (*від англ. billing*) — система виставлення рахунків клієнтам за надані компанією послуги та товари.

**Брендовий запит** — пошуковий запит із вмістом бренду чи назви торгової марки. Він показує рівень впізнаваності бренду.

**Брендовий трафік** — трафік, отриманий завдяки переходам на сайт за запитом, що містять назву компанії, сайту або інший ідентифікатор, який асоціюється безпосередньо з компанією. Зростання брендового трафіку — показник успішної маркетингової роботи та підвищення впізнаваності бренду.

**Візит** (також сеанс, відвідування) — послідовність дій користувача на сайті, яку відстежує система веб-аналітики.

Сеанс завершується у трьох випадках:

- після закінчення доби;
- після бездіяльності користувача довше тайм-ауту візиту (за замовчуванням у системах веб-аналітики зазвичай 30 хвилин);
- при зміні джерела або рекламної кампанії, через яку користувач перейшов на сайт.

**Віральність** (від *англ. viral content*) — здатність контенту поширюватися самостійно, без участі веб-майстрів і оптимізаторів.

**Вірусний маркетинг** — спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу. Така реклама називається вірусною, тому що поширюється в геометричній прогресії, як епідемія — від одного «переносника» одразу до багатьох.

**Воронка продажів** (від *англ. sales tunnel, purchase funnel*) — шлях користувача від першого контакту з продуктом до конверсії. Цю модель назвали так через те, що на кожному етапі взаємодії кількість потенційних клієнтів зменшується, створюючи при цьому подібність вирви.

**Геотаргетинг** (від *англ. geo targeting*) — метод видачі інформації, що відповідає географічному положенню відвідувача. Регіональна прив'язка дозволяє сайту перебудовувати контент для різних регіонів.

**Google-покупки** (від *англ. Google Shopping*) — сервіс, призначений для реклами інтернет-магазинів. Завдяки йому користувачі можуть легко знаходити товари та порівнювати ціни, не переходячи на сайт рекламодавців.

**Дзеркало сайту** — копія сайту, доступна на іншому домені (за іншою URL-адресою).

**Джерело трафіка** — сайти та платформи, де є користувачі. Звідси вони потрапляють на ваш ресурс за посиланням. Джерелами трафіку можуть бути пошукові системи, соцмережі, email.

**Дорвей** (від *англ. doorway*) — сайт, що використовується оптимізатором виключно для переадресації користувача на просувний ресурс. Дорвей не представляє для відвідувача ніякої цінності. Часто це просто набір хаотичних фраз, в який у великій кількості введені ключові слова. Саме в цьому сенс дорвея — потрапити у видачу пошукової системи за ключовими словами, а потім перенаправити на потрібний ресурс.

**Електронна комерція** (від *англ. electronic commerce*) чи онлайн-торгівля. До цієї сфери відносяться всі компанії, які продають товари в онлайні, наприклад, інтернет-магазини.

Найчастіше передбачає, що компанія має:

- сайт;
- онлайн-канали залучення клієнтів: контекстна реклама, реклама в соцмережах та SMM, оголошення на тематичних сайтах-агрегаторах;
- відділ продажу, який обробляє дзвінки та онлайн-заявки;
- CRM-систему для керування взаємовідносинами з клієнтами;
- служби логістики та аналогічні їй — такі ж, як у офлайн-бізнесі;
- систему веб-аналітики та інші сервіси, які дозволяють оцінити ефективність онлайн-просування.

**Email-маркетинг** (від *англ. Email marketing*) — комунікація бізнесу з передплатником або клієнтом за допомогою електронної пошти для побудови взаємин чи продажів. Приміром, регулярні листи з корисними порадами для підписників, акційними пропозиціями, добіркою статей із корпоративного блогу.

Що являє собою email-маркетинг:

- збір бази та її сегментація;
- підготовка контент-плану розсилок;
- створення розсилок та підготовка їх шаблонів;
- реактивація бази;
- спілкування з підписниками, що відповідають на листи тощо.

**Життєвий цикл товару** — чотири основних етапи розвитку продукту: впровадження на ринок, зростання продажів, зрілість, спад продажів. Деякі маркетологи виділяють п'ятий етап — відхід з ринку.

**Індексція сайту** — процес збирання інформації про сайт (посилання, зображення, тексти, відео тощо). Дані заносяться у бази пошукових систем і стають доступними для користувачів пошукових сервісів.

**Інсайт** (*від англ. insight*) — прорив, несподіване відкриття.

У маркетингу може означати:

- раптова вдала ідея чи розуміння, як вирішити проблему. Відкриття, як краще подати продукт чи чому раніше реклама працювала не так ефективно;
- причина, через яку споживач вибирає продукт. На відміну від раціонального мотиву, є неусвідомленим. Цього маркетинг може досягти з допомогою ретельного вивчення аудиторії, її почуттів, а не лише думок. І точного потрапляння у потреби потенційних покупців.

**ІР-телефонія** — технологія забезпечення голосового зв'язку, яка для передачі інформації використовує не традиційну телефонну мережу та аналоговий формат, а Інтернет та цифрові дані.

**Канал трафіка** — це шлях, по якому відвідувачі потрапляють на сайт. Канал трафіка детальніше описує, звідки прийшов клієнт, ніж джерело.

**Карта сайту** (*від англ. sitemap*) — файл з докладним списком всіх сторінок сайту, які підлягають індексації пошуковими системами. Це, по суті, сторінка «Зміст» у книзі. Вона допомагає користувачам зручно мандрувати по сайту завдяки впорядкованій системі меню. Також в ній міститься детальний список всіх сторінок ресурсу.

Для пошуковиків існує ще XML-карта сайту— перелік всіх сторінок у форматі XML, доступних для сканування пошуковим роботом. За допомогою XML-карт визначається місцезнаходження сторінок сайту, час останнього оновлення кожної з них, частота (періодичність) оновлення та важливість (пріоритетність) сторінок у структурі.

**Клікабельний номер** — функція, що стосується мобільної версії сайту. Вона дозволяє зробити дзвінок, натиснувши на номер телефону в оголошенні або на сайті.

**Клікбейт** (*від англ. clickbait*) — контент (заголовок чи картинка), який привертає увагу та спонукає користувача відвідати сайт чи подивитися відео, що забезпечує максимальну кількість кліків.

**Ключові слова** (*від англ. keywords*) — це окремі слова чи словосполучення, які визначають тему і зміст сторінки на сайті. Вони використовуються пошуковими системами для забезпечення точної відповідності результатам пошуку. Простіше кажучи, щоб, використовуючи ключові слова в пошуку із запитом «купити сорочку», користувач потрапив на сайт магазину одягу, а не на сторінку із канцелярськими товарами.

**Конверсія** (*англ. conversion від лат. conversio*) — певна цільова дія, яку здійснює користувач на сайті. Це може бути покупка, реєстрація, дзвінок та інше.

Фактори, які впливають на конверсію:

- дизайн сайту;
- зручність ресурсу;
- текстове заповнення;
- якість трафіку.

Але є ще такий фактор, як робота менеджера! Тому конверсія сайту залежить від того, як він відповідає на дзвінки, наскільки оперативно працює із замовленнями тощо.

Кількісне співвідношення користувачів ресурсу, які здійснили цільову дію, до загальної кількості відвідувачів є **коефіцієнтом конверсії** (*CR, від англ. conversion rate*). Завдяки такому показнику легко визначити ефективність ресурса. Його також називають конверсією.

**Контент-маркетинг** (від *англ. content marketing*) — набір технік і методик зі створення та поширення корисного контенту для стимулювання потенційних клієнтів до здійснення цільової дії.

**Контекстна реклама** — вид онлайн-просування, коли оголошення відображається в залежності від контенту сторінки або запиту, введеного в пошуковій системі. Подібну рекламу бачать користувачі, інтереси яких перетинаються з товаром або послугою, що просувається.

**Краулер** (від *англ. sandcrawler*) — пошуковий робот. Краулери обходять сайти, збирають інформацію про них і заносять її до бази даних пошуковика (індексують сайти).

**Кроспостинг** (від *англ. crossposting*) — розміщення того самого матеріалу на різних ресурсах (блоги, форуми, соціальні мережі). Може виконуватися вручну, в автоматичному або напівавтоматичному режимі.

**Лід** (від *англ. to lead*) — так називають потенційного клієнта, який певним чином відреагував на маркетингову комунікацію на сайті, проявив зацікавленість до товарів або послуг, залишив дані для подальшого контакту.

**Лід-магніт** (від *англ. leadmagnet*) — це корисний контент, який ви даєте користувачеві безкоштовно в обмін на його контактні дані, наприклад, чек-лист, електронна книга, добірка інструментів, консультація чи знижка.

**Лідогенерація** (від *англ. lead generation*) — мистецтво побудови бази клієнтів потенційно зацікавлених в послугах вашої компанії або тих, що знаходяться в потрібному вам сегменті ринку, за допомогою маркетингових активностей.

**Мінус-слова** — слова або фрази, які потрібно додавати при створенні списку ключових слів для рекламної кампанії, щоб обмежити показ оголошень за певними запитами та уникнути зайвої витрати бюджету.

**Модель атрибуції** — правило розподілу цінності різних джерел трафіку за їхнім внеском у конверсії.

За допомогою моделі атрибуції можна:

- визначити, які канали привели відвідувачів на сторінку чи підштовхнули їх до замовлення товару чи послуги;
- відстежити зміни у налаштуваннях кампанії, їх вплив на ефективність розміщення реклами;
- грамотно налаштувати рекламну кампанію;
- знизити витрати та збільшити дохід.

Молодим компаніям атрибуція допомагає знайти канали, щоб заявити про себе та свою продукцію. Досвідченим — відсікати неефективні канали продажів.

**Наскрізна аналітика** — метод аналізу ефективності маркетингових інвестицій на основі даних, які простежують повний шлях клієнта, починаючи від перегляду рекламного оголошення, відвідування сайту і закінчуючи продажем і повторними продажами.

**Нативна реклама** (*від англ. native advertising*) — «природна» реклама: вона набуває форму і характеристики тієї платформи, на якій розміщується.

**Оmnіканальність** (*від англ. omni-channel*) — об'єднання різних каналів продажів (сайти, програми, соцмережі) в одну єдину систему, щоб клієнту було зручно автоматично переключатися з одного виду купівлі та спілкування на інший. Такий підхід означає побудову комунікації з цільовою аудиторією з використанням різних каналів: email-розсилок, браузерних та мобільних push-повідомлень, текстових повідомлень.

**Охоплення** — кількість унікальних користувачів, які відвідали ваш сайт, побачили пост чи взаємодіяли з рекламою.

У соцмережах охоплення може бути:

- органічним — тобто пост побачили у видачі підписники або відвідувачі вашої сторінки;
- віральним — пост побачили за рахунок перепоста на іншій сторінці;
- рекламним — пост побачили завдяки рекламі.

**Парсинг** (*від англ. parsing*) — збір даних чужого сайту для аналізу. Парсинг означає аналіз вмісту сторінки на окремі складові. Це можна робити і вручну, але набагато частіше процес є автоматичним — за допомогою спеціальних програм («парсерів»). Рідше вживають термін «парсінг».

**Перелінківка** (від *англ. link*) — процес зв'язування гіперпосиланнями різних сайтів та сторінок одного сайту між собою. Перелінківка поділяється на зовнішню (перелінкування сайтів) та внутрішню (перелінкування сторінок). І саме так — перелінківка, а не перелінковка.

**Персоналізація** — використання інформації про споживача для того, щоб створити індивідуальну пропозицію. Приміром, у розсилці для цього вставляють назву компанії одержувача у заголовок листа, ім'я у вітання, а в листі згадують попередні покупки. Така стратегія підвищує лояльність, тому що користувач цінує, коли звертаються особисто до нього з огляду на його досвід.

**Перформанс-маркетинг** (від *англ. performance based marketing*) — це концепція інтернет-маркетингу, метою якої є досягнення конкретних, фінансово вимірних бізнес-результатів у максимально короткі терміни.

**Поведінковий таргетинг** — показ реклами користувачеві відповідно до його поточних інтересів. Зі зміною інтересів змінюється і реклама, яку він бачить.

**Покинутий кошик** (від *англ. abandoned cart*) — ситуація, коли користувач додав товар у кошик, але не сплатив.

Причини покинутих кошиків можна розділити на дві групи:

- ті, що не залежать від вас. Ідеться про причини, на які не можна вплинути: клієнт спочатку зайшов без наміру купити, бажаючи просто дізнатися характеристики виробу, а в кошик додав випадково або для зручності перегляду;

- ті, на які можна вплинути. Ці причини можна виправити, зробивши сайт більш зручним і привабливим, спростивши процес оплати і переконавши в своїй надійності.

**Посилання** — в пошуковій оптимізації, вказівка браузеру здійснити перехід на головну сторінку будь-якого сайту або на одну з внутрішніх.

**Пошуковий запит** — слова чи словосполучення, які користувач вводить в пошукову систему, щоб задовольнити свої потреби в інформації.

**Редирект** (від *англ. redirect*) — перенаправлення користувача на іншу сторінку або сайт.

**Релевантність** (від *англ. relevance*) — ступінь відповідності рекламного оголошення запиту користувача.

**Ремаркетинг** (від *англ. remarketing*) — повторний маркетинг, демонстрація онлайн-реклами користувачам, які у певний час відвідали сайт та виконали на ньому цільову дію. Мета ремаркетингу полягає в тому, щоб нагадати відвідувачам сайту про себе.

**Семантичне ядро** — набір ключових слів, фраз та їх морфологічних форм, які максимально точно відображають тематику і структуру сайту, а також у вищій мірі відповідають уявленням користувачів про сайт. Без грамотного складання та використання СЯ неможливе ефективне просування сайту.

**Сніпет** (від *англ. snippet*) — фрагмент текстової інформації сайту, що виводиться пошуковиком в результатах пошуку. Так як в сніпеті підсвічуються ключові слова, що вводяться користувачем в пошукову форму, він дозволяє оцінити зміст веб-сторінки без необхідності переходу за посиланням.

До речі, почитайте про зміни в алгоритмі формування заголовків сніпетів у Google.

**Спам-пастки** — поштова адреса, яку використовують антиспам-організації та провайдери, щоб ловити шахраїв і несумлінних відправників. Мета таких пасток — боротьба зі спамом та блокування IP відправника.

**Стоп-слова** — слова, що не несуть будь-якого самостійного смислового навантаження: прийменники, сполучники, займенники. З метою зменшення баз даних пошукові системи не враховують їх при індексуванні, замінюючи спеціальним маркером. Дана обставина має практичне значення при складанні пошукових запитів і оцінки щільності ключових слів, так як ігнорування стоп-слів впливає на деякі показники, які в свою чергу впливають на релевантність сайту у видачі пошукових результатів.

**Сторінка 404** — стандартний код відповіді НТТР про те, що користувач перейшов на сторінку, яку сервер не може знайти в певний момент.

**SIP-телефонія** — один із протоколів передачі голосової інформації, що базується на принципах IP-телефонії. Розшифровується SIP як Session Initiation Protocol — «Протокол встановлення Сеансу». Використовується для багатьох цілей — аудіо та відеоконференції, телефонія, онлайн-ігри. Протокол SIP працює за схемою «клієнт-сервер-клієнт», чергуючи запити та відповіді.

**SSL-сертифікат** — стандартна технологія, яка використовується для гарантування безпеки та встановлення зашифрованого зв'язку між браузером та веб-сервером. Свого роду електронний паспорт сайту, який містить криптографічні ключі та дані про його власника та видавця. За його допомогою користувачі можуть шифрувати будь-яку особисту інформацію.

**SWOT-аналіз** — метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища організації та поділу їх на чотири категорії:

- *S (Strengths)* — сильні сторони, характеристики бізнесу, які вигідно відрізняють його на фоні конкурентів;
- *W (Weaknesses)* — слабкі сторони, які роблять компанію вразливою до інших гравців;
- *O (Opportunities)* — можливості, елементи оточення, які компанія може використовувати для розвитку;
- *T (Threats)* — погрози, елементи оточення, які можуть завдати шкоди бізнесу.

Суть аналізу в тому, що група фахівців фіксує всі фактори, які впливають на бізнес та діяльність. На їх основі робляться висновки про перспективи розвитку компанії чи ситуації.

**Тригерна розсилка** — тип автоматичних розсилок, що розпочинаються у відповідь на певний тригер.

**Тригер** (від *англ. англ. trigger*) — певна дія, яку виконує користувач або подія, що здійснюється на сайті, на які відбувається автоматична «реакція». Такими можуть бути відсутність активності протягом певного часу або, приміром, реєстрація на сайті.

**Унікальність** — важливий показник якості контенту. Унікальність контенту є одним з ключових моментів у просуванні сайту, оскільки

пошукові машини при індексації визначають, чи був цей текст використаний раніше на інших ресурсах.

**UTM-мітка** (*від англ. UTM, Urchin Tracking Module*) — спеціалізований параметр в URL, який використовується маркетологами для відстеження рекламних кампаній у мережі Інтернет. UTM-мітки технічно реалізовані як параметри запиту до сайту, що передаються в URL після символу питання — «?». Їх використовують для того, щоб ідентифікувати рекламну кампанію, сайт, з якого передається трафік та інші відомості, корисні для маркетологів.

**Фавікон** (*скор. від англ. favorites icon*) — маленька іконка сайту, яка відображається на верхній панелі браузера, де розміщуються вкладки. Для сайтів компаній у цій ролі зазвичай виступає логотип.

**Фід** (*від англ. web feed*) — перелік даних про ціну, розмір, колір, опис, статус наявності/відсутності товару, з посиланням на нього та фото.

**Фрод** (*від англ. fraud*) — дії ботів чи людей, які імітують поведінку зацікавлених користувачів. Фрод може бути телефонним.

**Футер** (*від англ. footer*) — нижній блок на сайті. Містить посилання на соцмережі, контакти, посилання на відписку від розсилки.

**F-комерція** — продаж товарів за допомогою Facebook. До F-комерції належить запуск реклами в цій соцмережі, створення та просування бізнес-профілю. Магазин у Facebook — це частина сторінки, де представлені товари компанії. Тут користувачі бачать асортимент, можуть оформити замовлення або перейти на сайт компанії.

**Хедер** (*від англ. header*) — верхня частина сторінки. Включає заголовок, прехедер та шапку сайта.

**Чат-бот** (*від англ. chatbot*) — імітація діалогу з клієнтом, що здійснюється за допомогою спеціальної програми для соцмереж або месенджерів. Чат-бот аналізує запит користувача і допомагає йому знайти відповідь.

**Юзабіліті** (*від англ. usability*) — це властивість продукту бути придатним до використання. Приміром, сайт як інтернет-продукт також володіє своїм юзабіліті в тій чи іншій мірі.

### **Використана література**

1. Абрамов Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы.— М.:Агропромиздат, 1991.
2. Будылкин Г.И. и др.. Кратный словарь-справочник.— М.: Агропромиздат, 1992.
3. Баландин Ю.С. Крестьянское хозяйство.— М.: Агропромиздат, 1991.
4. Завадський Й. С. Словник-довідник термінів по питаннях ринкової економіки.— К.:УСГА, 1992.
5. Збарський В.К. Словник-довідник з основ ринкової економіки: Для слухачів однорічного заочного економічного факультету.—К. УСГА, 1992.— 63 с.
6. Евдокимова Т.Г. Краткий словарь делового человека.— М.:Финансы и статистика, 1991.
7. Посунько Н.С., Вальтер С.Б. Азбука рыночной экономики: вопросы и ответы.— М.: Агропромиздат, 1991.
8. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і гол. ред. В.Т. Бусел.— К.; Ірпень: ВТФ “Перун”, 2002.— 1440 с.
9. Орфографічний словник української мови: Близько 120000 слів / Уклад.: С.І.Головащук та ін.— К.: Вид-во “Довіра”, 1994.— 864 с.
10. Лозовский Л.Ш. и др. Универсальный бизнес-словарь.— М.: Инфра-М, 1997.— 640 с.

## ЗМІСТ

Передмова.....	3
1. Господарська практика.....	5
2. Зовнішньоекономічна діяльність.....	51
3. Маркетинг.....	77
4. Соціально-економічний розвиток села.....	88
5. Грошові одиниці основних держав світу.....	119
6. Основні терміни SMMмаркетолога.....	136
7. Перелік маркетингових термінів із поясненнями.....	150
Використана література.....	162
Додатки: Маркетинг у схемах і рисунках.....	164

## ДОДАТКИ

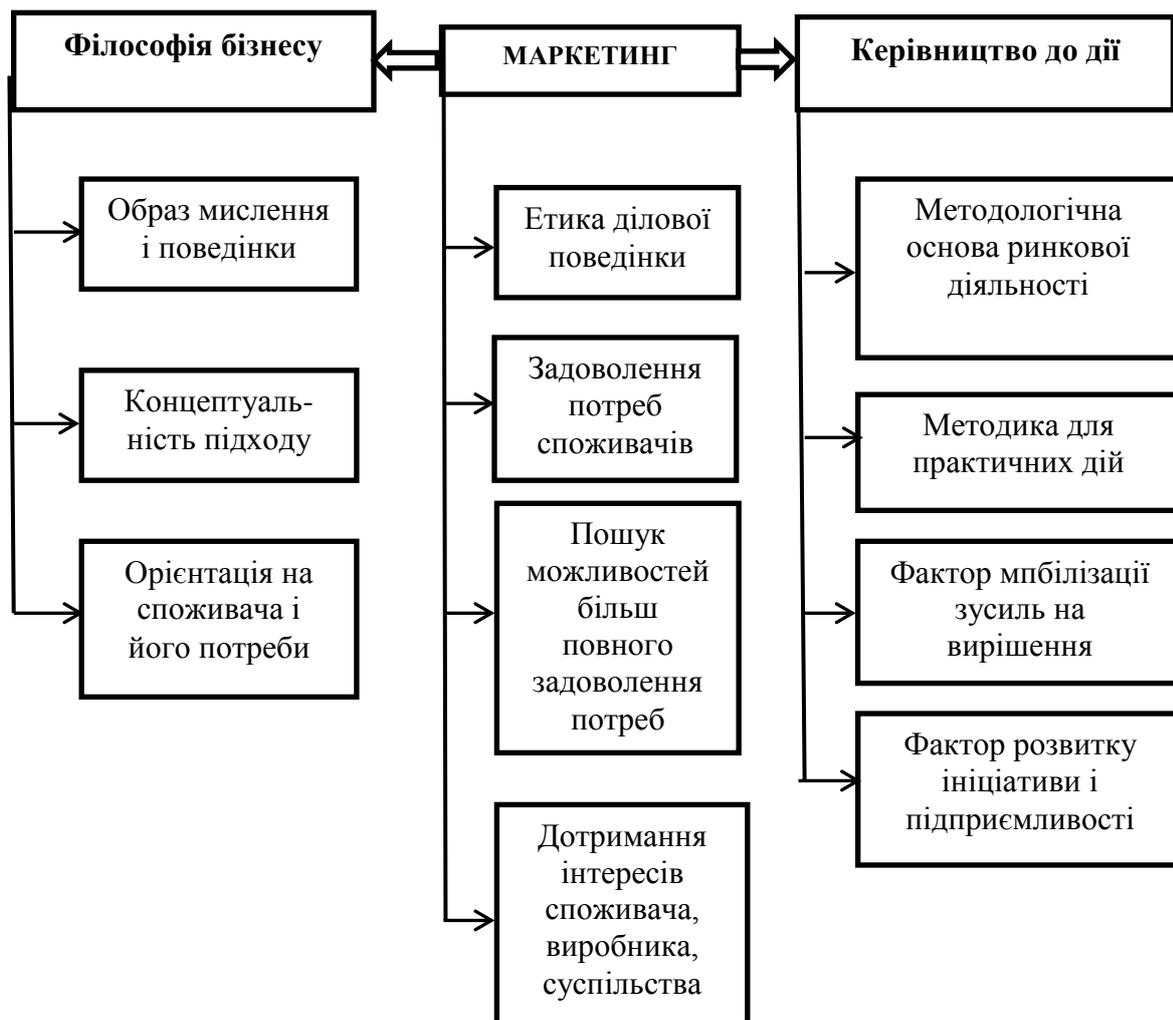
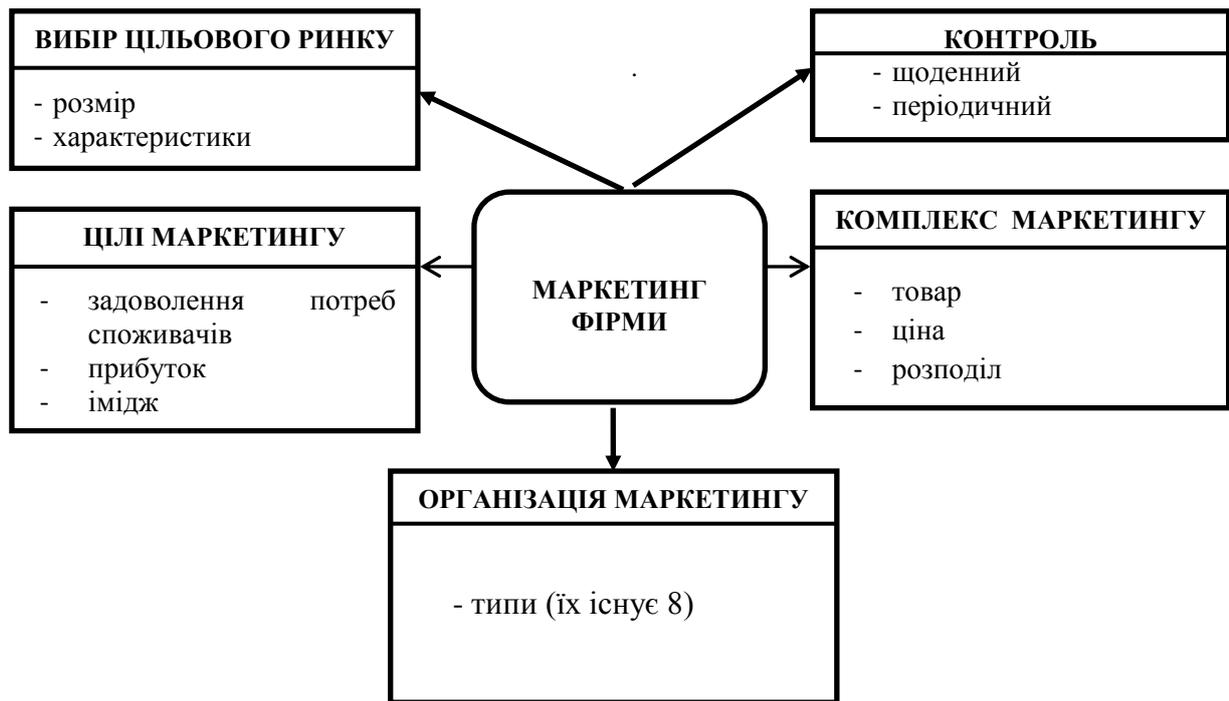


Рис. 1. Маркетинг – філософія бізнесу і керівництво до дії



Рис. 2. Основні суб'єкти маркетингу



*Рис.3. Внутрішні фактори, які контролюються маркетингом*

**ПИТАННЯ:**

1. Чому маркетинг називають філософією сучасного бізнесу?
2. Що таке маркетинг ?
3. Що таке «якість маркетингу»?
4. Назвіть вісім типів маркетингу.
5. Назвіть основні функції маркетингу
6. Намалюйте типову схему служби маркетингу великої фірми.
7. Назвіть складові комплексу маркетингу.
8. Які основні проблеми маркетингу в Україні?
9. Що таке оточуюче середовище фірми?
10. Назвіть фактори макросередовища маркетингу.

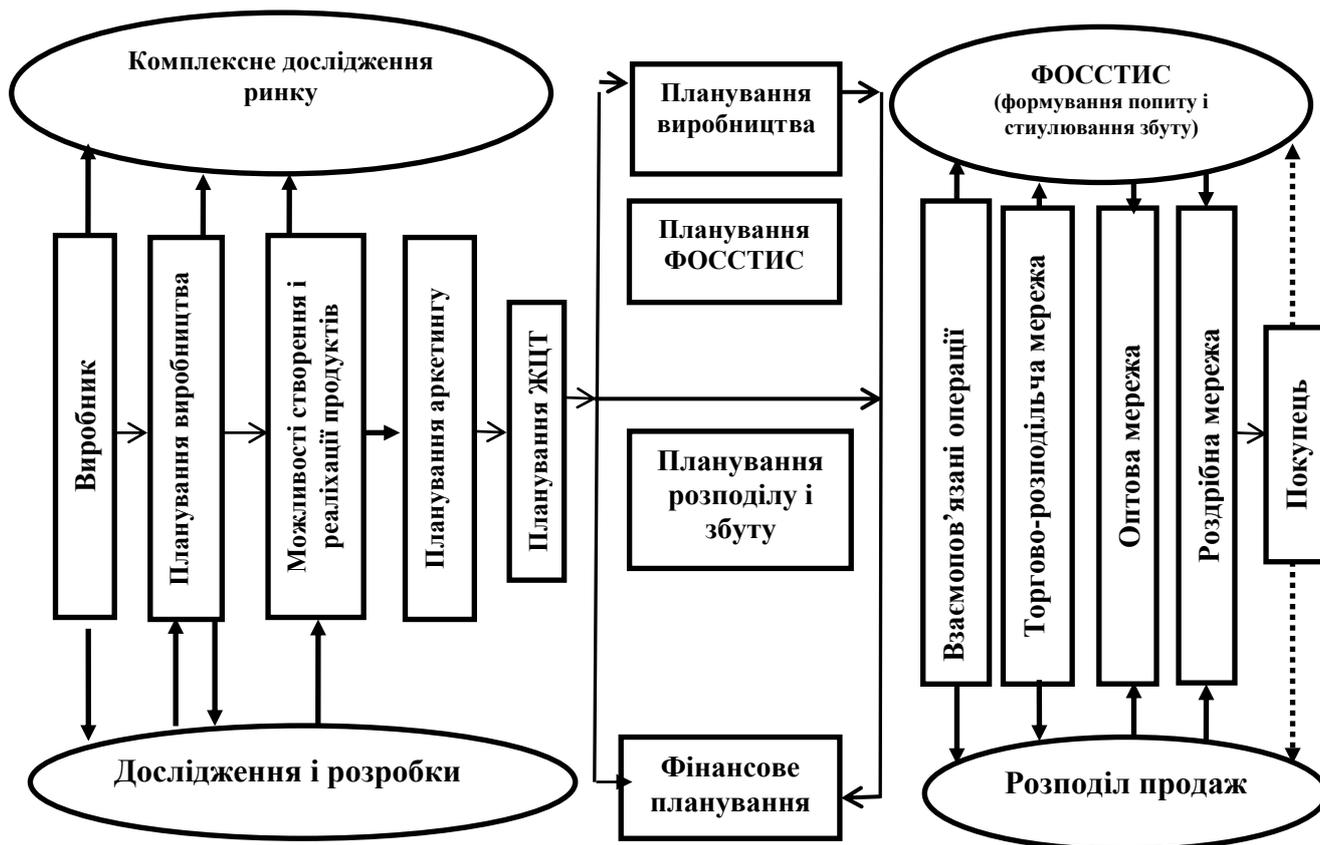


Рис. 4. Процес «виробництво – збут» на основі принципів і методів маркетингу

**ФОССТИС** – це система маркетингу, яка, з одного боку, повинна забезпечити задоволення попиту, з іншого, ефективно вилучення прибутку.

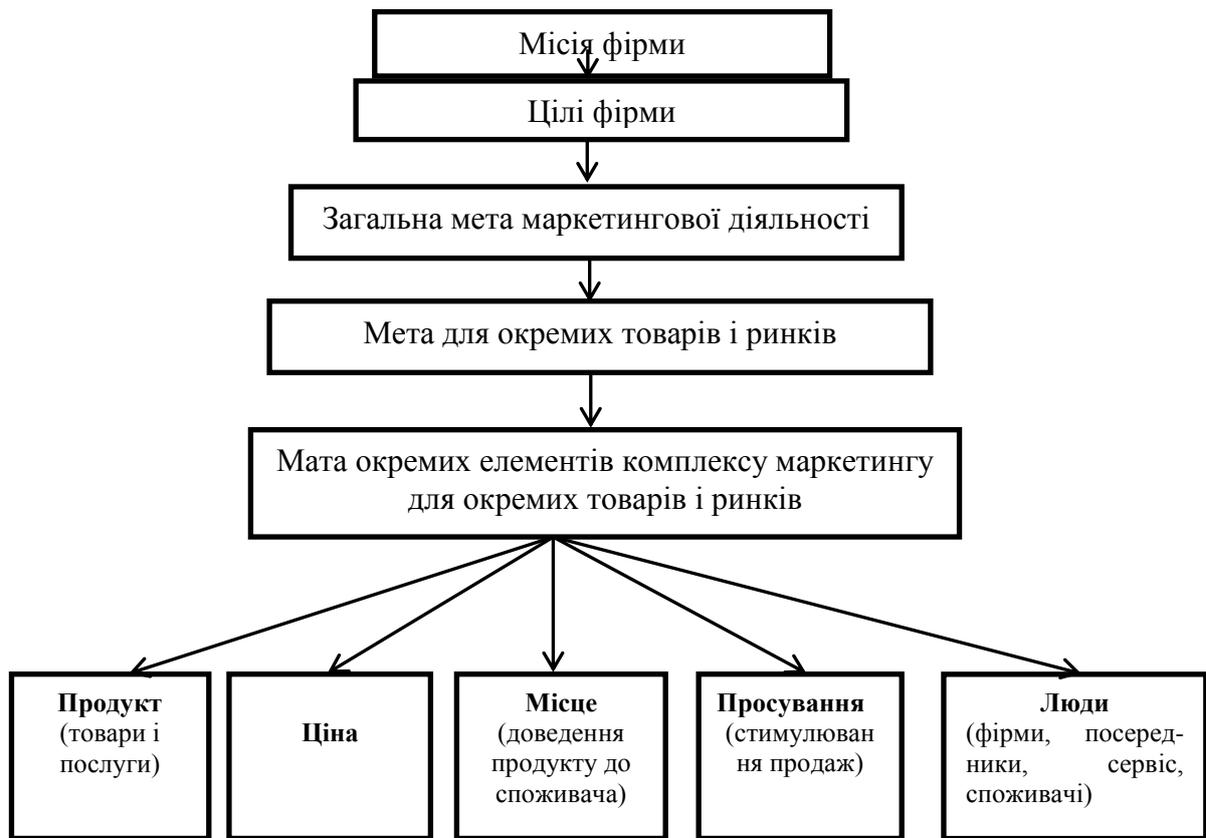
Щоб система працювала ефективно, повинні працювати три правила:

- ★ - знання товару;
- ★ - знання потреб споживача;
- ★ - знання конкурентів.

Основним засобом для формування попиту є – **реклама, персональні продажі й піар.**

Правильне стимулювання збуту відбувається за трьома напрямками: стимулювання споживачів; торговельних посередників і торгового персоналу.

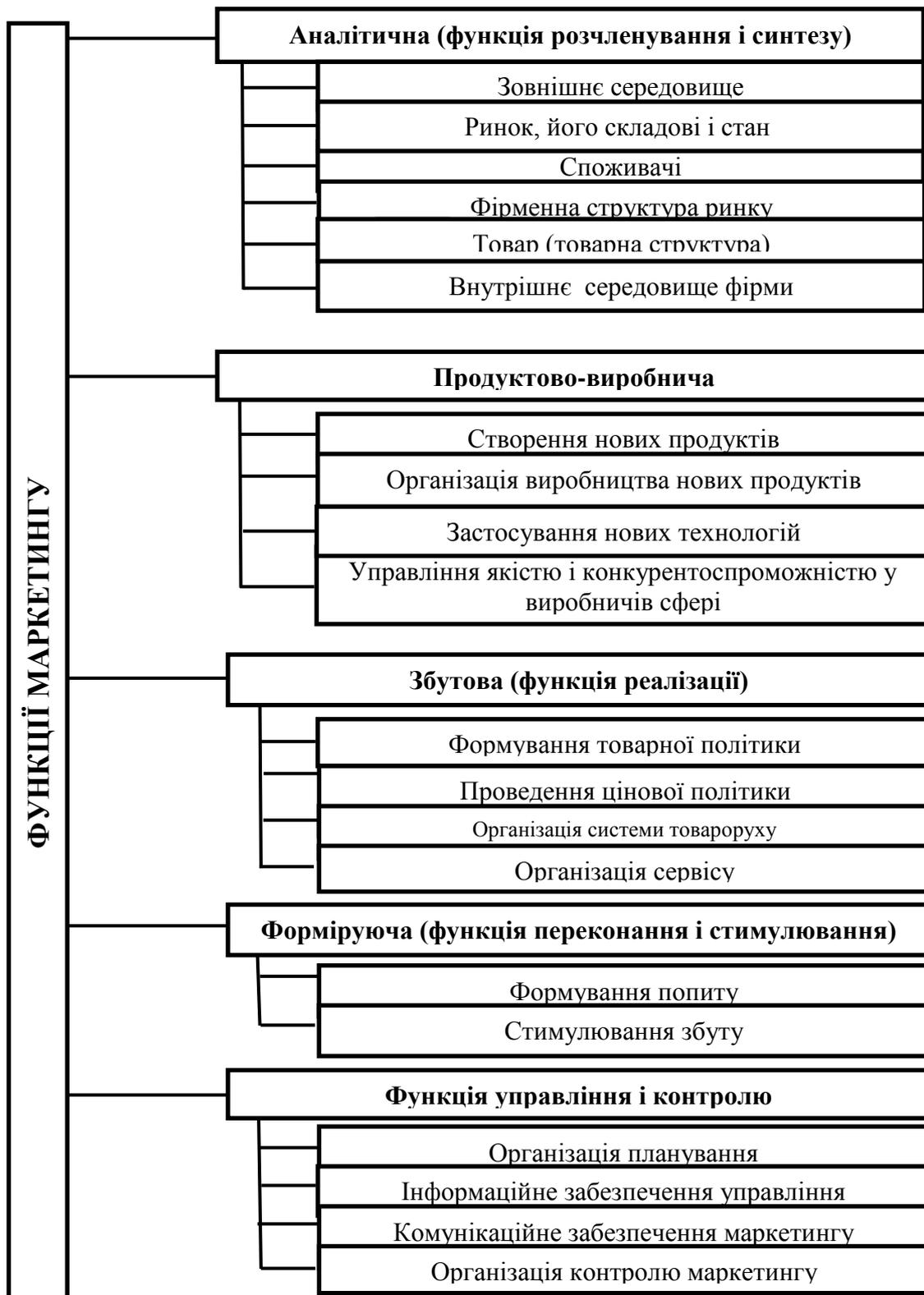
Основні задачі, які стоять перед бізнесом: аналітичні, виробничі, управлінські, задачі збуту тощо.



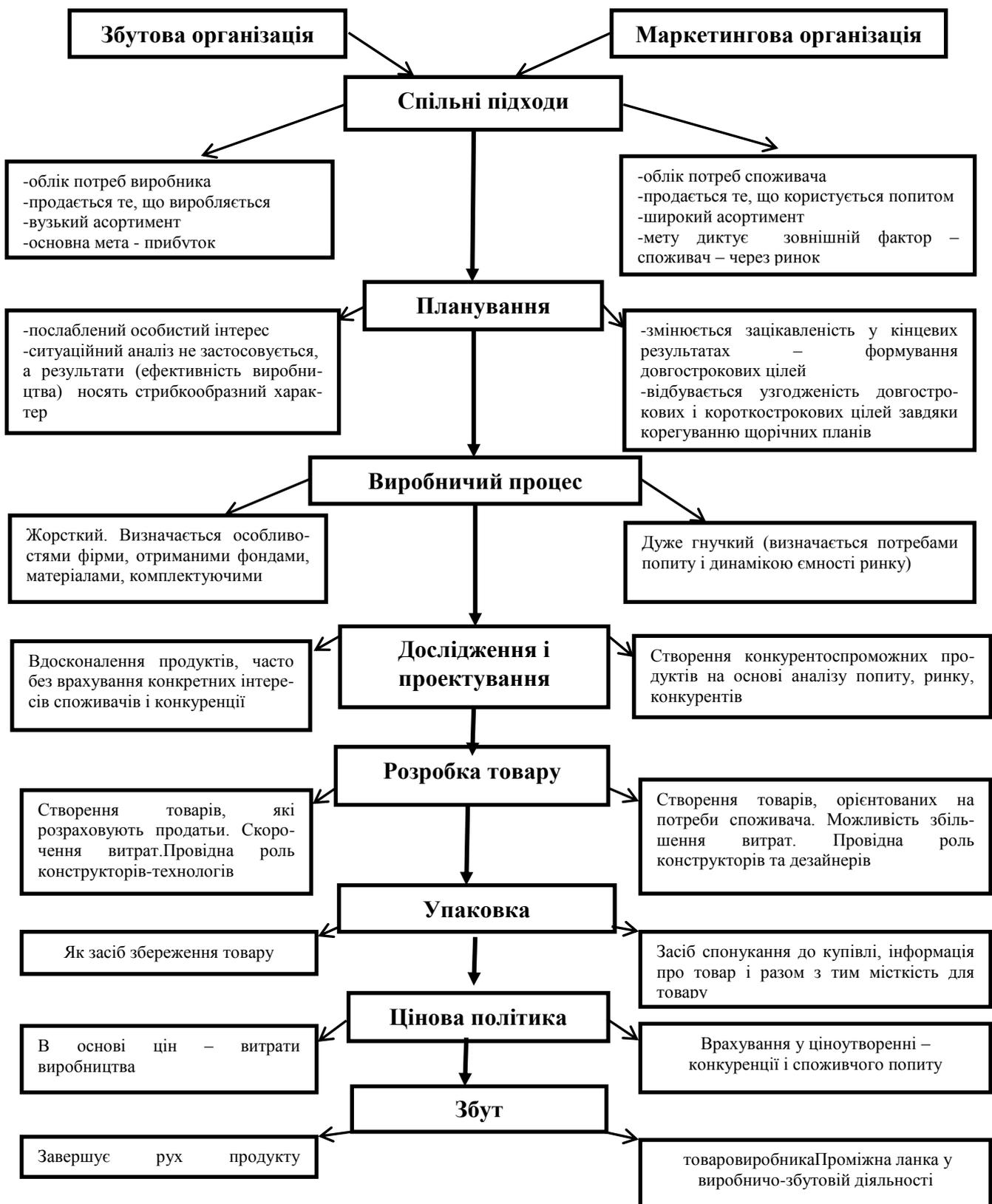
*Рис. 5. Співпорядкованість цілей маркетингової і загальнофірменної господарської діяльності*

#### **ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ ЦІЛЕЙ МАРКЕТИНГУ:**

- **Ринкові**
- **Власне маркетингові**
- **Структурно-управлінські**
- **Забезпечуючі**
- **Контролюючі.**



*Рис. . Головні функції маркетингу на підприємстві*



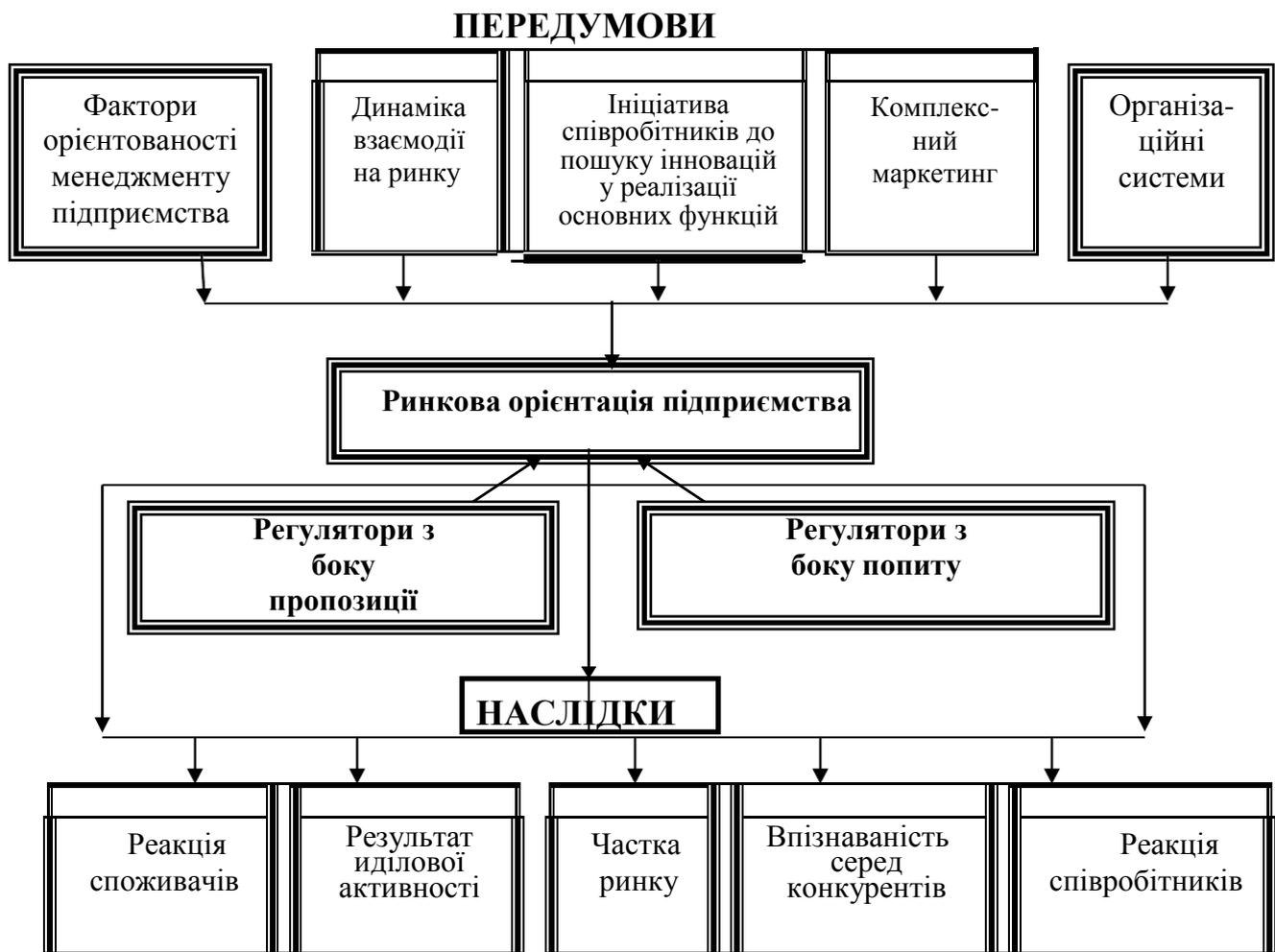
**Рис. 7. Співставний аналіз діяльності товаровиробника на основі концепції збуту і маркетингу**



Рис. 8. Варіанти організації збуту на підприємстві



Рис.9. Поняттєво-термінологічна система “Сільська місцевість”

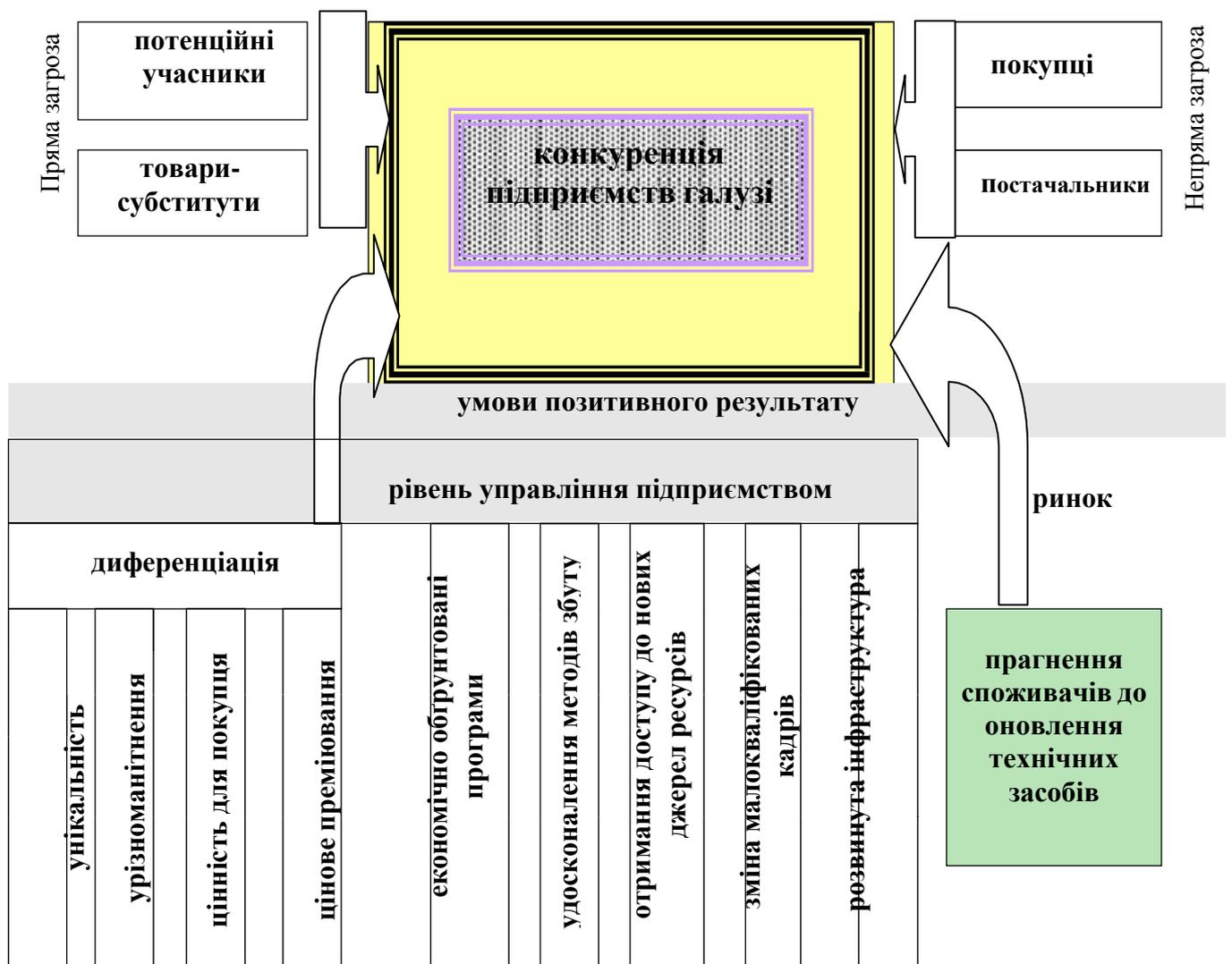


*Рис.10. Передумови та наслідки ринкової орієнтації у діяльності підприємств*

**Сільська місцевість** – це просторово найширша складова геопросторової організації суспільства. На рис. 1.1, з метою уточнення розуміння базових понять цієї теми, складено поняттєво-термінологічну схему.



*Рис. 11. Дослідження впливу маркетингу на збут товарів*



**Рис.12. Рушійні сили конкуренції у галузі, як чинник ринкової орієнтації підприємств галузі сільськогосподарського господарства**

## **ПЕРЕДВИРОБНИЧА СТАДІЯ**

дослідження ринку: (споживачів, конкурентів, постачальників, товарів за якістю, фірмової структури)

обробка отриманої інформації

перетворення отриманої інформації у доступну для використання форму

формування обґрунтованих планів роботи підприємства

## **ВИРОБНИЦТВО**

ціноутворення

пошук замовників, організація постачань

комунікаційні заходи (реклама, PR)

## **ЗБУТ**

початкові заходи з підтримки збуту

організація сервісу

контроль маркетингової діяльності

*Рис. 13. Функціональне постадійне маркетингове забезпечення виробництва та збуту продукції*

# ***НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ***

*Василь Кузьмич ЗБАРСЬКИЙ*

*Руслан Іванович БУРЯК*

*Микола Петрович ТАЛАВИРЯ*

## **СЛОВНИК-ДОВІДНИК МАРКЕТОЛОГА**

### **Навчальний посібник**

**Відповідальний за випуск професор В. К. ЗБАРСЬКИЙ**

Підписано до друку 12.06.2023 р.

Видавець ФОП Ямчинський О.В.

03150, Київ, вул. Предславинська, 28

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
суб'єкта видавничої справи ДК № 6554 від 26.12.2018 р.

Формат 60×84/16. Наклад 1000 пр. Ум. друк. арк. 11,1. Зам. № 60.

Виготовлювач ТОВ «ЦП «КОМПРИНТ»

03150, Київ, вул. Предславинська, 28

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
суб'єкта видавничої справи ДК № 4131 від 04.08.2011 р.

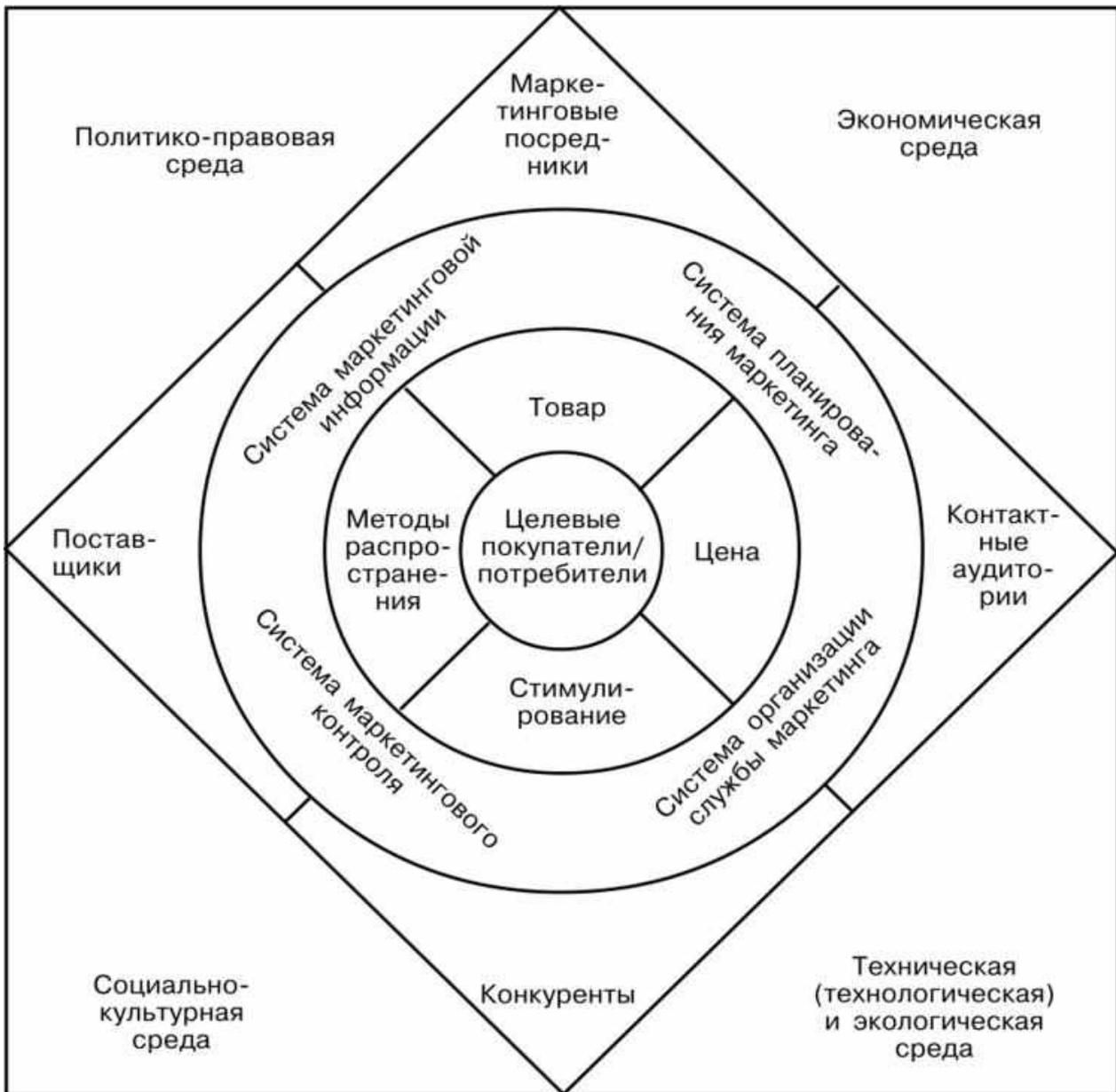


Рис. 8. Факторы, які визначають маркетингову стратегію фірми

