

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

О. М. Сазонець, І. Л. Сазонець

# МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС І ЛОГІСТИКА

ПОНЯТІЙНО-ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ  
СЛОВНИК

Видавництво  
«Центр учбової літератури»  
Київ — 2021

*Рекомендовано до друку  
Вченою Радою Вищого навчального приватного закладу  
«Дніпровський гуманітарний університет» як навчальний посібник  
(протокол № 11 від 24.06.2021 р.)*

**Рецензенти:**

*Сардак Сергій Едуардович* — доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин, регіональних студій та туризму Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро);

*Никончук Вікторія Миколаївна* — доктор економічних наук, доцент, професор кафедри транспортних технологій і технічного сервісу Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне);

*Джинджоян Володимир Вергарович* — доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки та менеджменту туристичної діяльності Вищого навчального приватного закладу «Дніпровський гуманітарний університет».

**Сазонець О. М., Сазонець І. Л.**

**С 14** Міжнародний бізнес і логістика: понятійно-термінологічний словник / О. М. Сазонець, І. Л. Сазонець. — Київ: «Центр учбової літератури», 2021. — 288 с.

**ISBN 978-611-01-2411-9**

Авторами понятійно-термінологічного словника, які є висококваліфіковані фахівці у сфері міжнародних економічних відносин, міжнародного бізнесу і логістики підготовлено видання, що істотно поповнило інформаційний фонд сучасної української науки про управління процесами інтеграції економіки України в світовий та європейський господарський комплекс. Видання словника сприяє поширенню та розвитку управлінської культури в системі міжнародного бізнесу та логістики. Словник створено в умовах проведення ринкових реформ, проведення нашою країною активної політики європейської інтеграції, що значно підвищує його актуальність.

Видання розраховане на науковців, державних службовців, викладачів, магістрів, що навчаються за напрямками підготовки, які стосуються міжнародної економічної діяльності та міжнародної логістики, аспірантів і докторантів та всіх, кого цікавлять проблеми забезпечення підвищення міжнародної конкурентоспроможності та формування сприятливого бізнес-середовища в Україні.

УДК 339.56(075.8)

ISBN 978-611-01-2411-9

© О. М. Сазонець, І. Л. Сазонець, 2021.  
© Видавництво «Центр учбової літератури», 2021.

## ВСТУП

Понятійно-термінологічний словник „Міжнародний бізнес і логістика” є складовою частиною процесу освіти нового рівня та відповіддю на сучасні виклики процесу глобалізації, що потребує нових знань та нових підходів до організації функціонування економіки. Підготовлений до видання понятійно-термінологічний словник «Міжнародний бізнес і логістика» присвячено висвітленню питань актуального і сучасного базового навчальних курсів які викладається в *університетах України* «Міжнародний бізнес», «Логістика», «Міжнародна логістика», «Міжнародна економіка» Ці дисципліни викладається для студентів спеціальності «*Міжнародні економічні відносини*», по освітній програмі «Міжнародний бізнес». Також словник буде у нагоді для студентів магістратури за спеціальністю «Міжнародні економічні відносини», яким викладається дисципліна «Управління міжнародним бізнесом». Стане у нагоді словник і студентам, викладачам, які навчаються і працюють на спеціальності «Логістика», «Транспортні технології». В процесі засвоєння матеріалу з цих напрямів також може бути використаним понятійно-термінологічний словник «Міжнародний бізнес і логістика».

Сучасна наукова думка в Україні вже зробила вагомий внесок у висвітлення теоретичних, методологічних, загальних методичних питань розвитку глобальних процесів в сучасному світі та зокрема процесів розвитку механізмів міжнародного бізнесу. Серед авторів, що плідно працюють над цією тематикою та формують основні напрями науки про світову економіку та міжнародні відносини такі відомі науковці як О. Амоша, В. Джинджоян, О. Єлісеєва, О. Зборовська, Є. Крикавський, Д. Лук'яненко, М. Макаренко, Ю. Макогон, Н. Мешко, Г. Назарова, В. Никончук, Ю. Пахомов, С. Сардак, В. Саричев, В. Тарасевич, А. Філіпенко, С. Хамініч, О. Ястремська. Одним з прикладів розвитку методичних підходів до викладання міжнародного бізнесу, логістики, світової економіки та міжнародних відносин в провідних університетах країни є підготовка понятійно-термінологічного словника представниками двох факультетів Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Слід зазначити, що серед рецензентів понятійно-термінологічного словника провідні фахівці з проблем міжнародного бізнесу та логістики.

Серед навчальної літератури, навчальних посібників, підручників значний доробок наших освітян в останні роки присвячено питанням, що стосуються безпосередньо розкриття міжнародного бізнесу та логістики або містять цю тему у змісті. В країні відомі такі навчальні

видання як Глобальна економіка: навч. посіб. / Сазонець О. М., Мазурок П. П., Одягайло Б. М., Кулішов В. В. – Львів: «Магнолія 2006», 2009. – 208 с. Міжнародна економіка: навч. посіб. / За ред. Г. Е. Гронтковської / Г. Е. Гронтковська, О. І. Ряба, А. М. Венцурик, О. І. Красновська. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 384 с., Міжнародна економіка: Підручник / За ред. А.О.Задої, В.М.Тарасевича. – К.: ЦУЛ, 2012. – 416 с., Міжнародний бізнес: підручник / за ред. проф. В.А. Вергуна. – К.: ВАДЕКС, 2014. – 810 с. Філіпенко А. Світова економіка: Підручник / А. Філіпенко, В. Будкін, О. Рогач. – К.: Либідь, 2007. – 582 с. та ін.

В процесі підготовки понятійно-термінологічного словника автор спиралася на видані нею, або за її участю монографії, навчальні посібники та підручники. Серед яких головними є монографії Sazonets O., Z. Valiullina Evaluation of information security of corporative economics LAP LAMBERT Academic Publishing, 2016, 60 p. (монографія, Німеччина), Сазонець О.М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю, К: «Центр учбової літератури», 2014, 256 с. (навч. посібник), Сазонець О.М., О.В.Пінчук, С. О. Куницький. Глобальні інформаційні та наукометричні системи науково-технологічного розвитку України. Рівне: Волин. обереги, 2015, 188 с. (монографія), О. М. Сазонець, Ю.А. Малашенко. Інституційне забезпечення послуг інформатизації: корпоративний та глобальний рівні. Рівне: Вол. обереги, 2016, 228 с. (монографія), О. М. Сазонець, Жемба А. Й., Валіулліна З. В., Захарова Д. Економіка оборонно-промислового комплексу України в контексті міжнародного співробітництва. Рівне: НУВГП, 2016, 118 с. (монографія), О. М. Сазонець, О.І. Качан. Інформатизація світогосподарського розвитку. «Волинські обереги», 2017, 192с (підручник), О.М. Сазонець. Управління міжнародним бізнесом. Навч. посіб., Рівне: НУВГП, 2019, 338 с., Сазонець І.Л., Гладченко А.Ю., Гессен А.Є. Соціально-економічні детермінанти глобальної рівноваги : монографія. Рівне: Волин. обереги, 2016. 352 с; Сазонець І.Л., Гладченко А.Ю. Дисипативна модель глобальної рівноваги та аменсалістичні властивості сучасної економіки [Текст] : монографія. Рівне : Волинські обереги, 2017. 210 с. Сазонець І.Л., Лещенко М.М. Державно-інституційне регулювання концентрації капіталу міжнародних та національних корпорацій [Текст] : монографія.. Рівне : Волинські обереги, 2017. 162 с. Та ін.

Понятійно-термінологічний словник «Міжнародний бізнес і логістика» буде корисним для студентів, викладачів, фахівців які вивчають та досліджують проблеми бізнесу, міжнародної економіки, міжнародних відносин, міжнародних економічних відносин, менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, міжнародної логістики, організації

транспортних перевезень. Аспірантам доцільно використовувати його при підготовці дисертацій Phd. Оскільки понятійно-термінологічний словник охоплює не тільки світову економіку, але й загальні питання маркетингу, державного регулювання економіки, фінансів, корпоративну теорію, логістику, транспортні технології, він може використовуватися студентами багатьох спеціальностей.

Сучасні тенденції зробили актуальним видання словника, що систематизує тенденції економічного розвитку та економічної активності в регіоні, аналізує проблеми сучасної світової економіки, займається накопиченням і обробкою інформації зовнішньоекономічного характеру, проводить аналіз зовнішнього світу та допомагає суб'єктам економічної діяльності орієнтуватися в транспортному, інформаційному потоці. Таким виданням на теперішній час може стати понятійно-термінологічний словник „Міжнародний бізнес і логістика”.

Словник має системний, міждисциплінарний характер. Він містить тлумачення зі сфери міжнародного бізнесу і логістики, які охоплюють таку тематику:

- глобалізація та глобальні економічні процеси;
- методологія дослідження процесів світової економіки та міжнародних відносин;
- міжнародні інвестиційні ринки;
- інформатизація світогосподарського розвитку;
- ТНК;
- міжнародні моделі корпоративного управління;
- доіндустріальне, індустріальне, постіндустріальне, інформаційне суспільство;
- геоекономіка;
- транспорт;
- міжнародні перевезення;
- міжнародна логістика;
- міжнародний маркетинг;
- міжнародний менеджмент;
- міжнародна міграція;
- міжнародний туризм;
- міжнародна торгівля;
- корпоративна економіка.

Нове навчальне видання дозволить авторам поширити свою аналітико-наукову діяльність і зробити внесок в розробку актуальних економічних проблем соціально-економічного розвитку і досягнення того рівня підготовки науково-педагогічних кадрів, який відповідає сучасним світовим вимогам.

# ТЕРМІНОЛОГІЧНА ЧАСТИНА СЛОВНИКА

## А

**Абсолютна ефективність** (англ. *absolute efficiency*) – зіставлення витрат якогось зовнішньоекономічного проекту з результатом, отриманим від цих витрат. Виражається показниками, що характеризують ефективність конкретного варіанту у вигляді різниці результату і витрат (абсолютний ефект) або їх співвідношення (ефективність, рентабельність, окупність та ін.).

**Аванс** (від фр. *avancer* — *платити наперед*) — грошова сума або інша майнова цінність, що видається в рахунок наступних платежів за матеріальні цінності, виконані роботи і надані послуги. В міжнародній торгівлі широко використовуються купівельні А., що є формою кредитування експортерів імпортерами і одним з видів фірмового кредиту. Величина авансу, як правило, становить 10-15% від суми контракту. А. зараховується повністю при кінцевому розрахунку за товари, роботи, надані послуги або частинами при оплаті окремих партій товару, етапів виконаної роботи. У випадку розірвання угод або невиконання дотримувачем А. своїх зобов'язань, А. підлягає поверненню. А. також вважається грошова сума, що видається для покриття витрат по виконанню доручення (аванс працівникові на витрати у відрядженні). В даному випадку особа, яка отримала А., зобов'язана представити відповідний звіт про витрачену суму.

**Авансова закупівля** (фр. *avance- рухати вперед, просувати*) - закупівля, при якій сторона, зацікавлена у продажу своїх товарів певному покупцеві, спочатку закуповує товари у нього.

**Авіаброкер** (від лат. *avis* – *птаха*; від англ. *broker* - *посередник*) (англ. *airbroker*)

- організація, що має безпосереднє відношення до туристського або до ринку авіаперевезень, яка займається фрахтуванням літаків з метою наступного оптового перепродажу чартеру (або повністю програми, або блок місць) туристським операторам.

**Авіатариф** (від лат. *avis* – *птаха*; від араб. *tariff*- *оголошення*) (англ. *airfare*) - фіксована вартість перевезення одного пасажира на літаку на певну відстань. У міжнародних перевезеннях розрізняють індивідуальні, групові, звичайні і спеціальні авіатарифи.

**Автономна логістика (англ. autonomous logistics)** означає, що виконання всіх логістичних функцій приймає на себе все підприємство;

**Авторизовані дилери (англ. authorized dealers)** – це дилери, що співробітничать з виробником на умовах франшизи.

**Авторське право (англ. copyright)** – право власності та користування на оригінальні літературні, драматичні, музичні, артистичні і деякі інші інтелектуальні твори.

**Автотранспортні засоби (від фр. transport чи transporter- переносити) (англ. means of motor transport)** – легкові автомобілі, автобуси, вантажні автомобілі, причепа, напівпричепа, спеціальні автомобілі, призначені для експлуатації на дорогах загального користування.

**Авуари (від франц. avoir — майно)** — майно, активи, наявні гроші (в національній та іноземній валюті), чеки, векселі, акредитиви, інші цінні папери, а також золото та різноманітні цінності, за рахунок яких здійснюються платежі, погашення боргів та зобов'язань їх власників, платіжний оборот між країнами. А. також називають активи, ресурси окремих країн в іноземній валюті та золото, які зберігаються в банках інших країн.

**Агенда (англ. agenda )** - список проблем, питань, порядок денний, обговорювані під час ділової зустрічі. розсилається учасникам зустрічі завчасно.

**Агент (від лат. agens-діючий, agere-робити ) (англ. agent)** - оптовий торговець, що представляє покупців чи продавців на більш - менш постійній основі і виконуючий кілька функцій, не маючи при цьому права власності на товари.

**Агенти** – посередники, що виступають як представники чи помічники інших основних осіб. Як правило, агенти є юридичними особами. За свої послуги агенти одержують винагороду як по тарифах, так і за домовленістю з іншими особами. Найбільш розповсюджений вид агентської винагороди – відсоток від суми укладеної угоди.

**Агентський договір (від лат. agens-діючий; від лат. transactio - договір) (англ. agent agreement)**

- договір між туристським оператором і агентством, що регламентує їх статуси в спільній діяльності по просуванню і реалізації туристського продукту населенню.

**Агреман (англ. Agreement)** – згода країни майбутнього перебування на призначення певної особи послом, посланником чи постійним повіреним у справах. У ст. 4 Віденської конвенції це положення трактується таким чином: «Акредитуюча держава повинна переконатися в тому, що держава перебування дала агреман на ту особу, яку вона має намір акредитувати як главу представництва в цій державі». І далі, в пункті 2 ст. 4, зазначається: «Держава перебування не зобов'язана повідомляти акредитуючій державі мотиви відмови в агремані». Важливо наголосити при цьому, що надання агреману або відмова в ньому стосується лише конкретної особи даного дипломатичного агента і жодною мірою не означає підтвердження; а тим паче перегляду досягнутої раніше домовленості між державами про встановлення дипломатичних відносин та обмін дипломатичними представництвами. Більше того, для решти співробітників дипломатичного представництва не потрібно ніякої попередньої згоди з боку країни перебування. Досить отримання лише в'їзної візи (там, де це вимагається) та офіційного повідомлення (нотифікації) про «призначення співробітників представництва, їх прибуття та про їх остаточний від'їзд або про припинення їхніх функцій в представництві» (ст. 10, п. "а" Віденської конвенції). Запит на агреман та отримання останнього здійснюється через дипломатичні канали (МЗС та посольства держав-контрагентів). Якщо відповідь негативна або її не отримано взагалі (термін для відповіді, як правило, до одного місяця), вся процедура запиту на агреман повторюється знову, доки не буде отримано згоду на нову кандидатуру.

**Адаптація до ринку (англ. Adaptation to market)** — комплекс маркетингових заходів, реалізовуваних виробником продукції з метою проникнення на новий ринок або збереження колишніх позицій на ринку за зміни кон'юнктури.

**Адаптивний продаж (англ. adaptive selling)** - презентація продукту або послуги за гнучким сценарієм; окремих варіант презентації з позиції потреб клієнта.

**Адаптованість логістичної системи (англ. adaptability of the logistics system)** – здатність логістичної системи пристосовуватись до мінливих умов зовнішнього середовища).



**Адміністративні методи** (англ. *administrative methods*) – заходи (засоби) державної влади, що мають своїм змістом заборону, дозвіл або примусові дії щодо діяльності суб'єктів економіки: накази, розпорядження, інструкції, норми, нормативи, державні стандарти, правила, контроль за їх виконанням та дотриманням, санкції за порушення.

**Адміністративно-економічне регулювання** (англ. *administrative-economic regulation*) – форма державного регулювання економіки (ДРЕ), яка складається із системи адміністративних та економічних заходів держави, спрямованих на створення умов ефективного функціонування ринкової системи та досягнення соціальних цілей суспільства (роздержавлення, приватизація, реприватизація, демонополізація економіки, макроекономічне планування та програмування, антимонопольне регулювання, створення державних стандартів і нормативів, контроль за їх виконанням, регламентація діяльності суб'єктів економіки, у тому числі й у сфері зовнішньоекономічних відносин, встановлення фіксованих цін на товари та тарифів на послуги, перерозподіл амортизаційних відрахувань тощо).

**Адміністративно-командна система управління** (англ. *command economy of administration*) – централізоване, всеохоплююче державне управління соціально-економічним розвитком країни на основі директивного плану (обов'язкових для виконання планових завдань щодо виробництва продукції і послуг) з використанням наказів, інструкцій та інших позаекономічних (адміністративних) методів.

**Адріатично-Іонічна транспортна зона** (англ. *Adriatic-Ionian transport zone*) охоплює країни узбережжя Адріатичного та Іонічного морів (Албанію, Боснію і Герцеговину, Хорватію, Грецію, Італію, Словенію, Сербію і Чорногорію).

**Аеропорт** (від грец. *aer* – повітря; від лат. *port* – пристань, гавань) (англ. *airport*) - транспортне підприємство, що складається з аеровоззалу, аеродрому, ремонтних ангарів та ін., і обслуговує повітряний транспорт. Аеропорти за типом здійснення операцій поділяються на внутрішні, міжнародні і змішані; за формою власності – на державні, муніципальні та приватні; за пропускнуою здатністю - на найбільші, великі, середні та малі.

**Активний туризм** (від лат. *activas*; від фр. *tour* – прогулянка, поїздка) (англ. *active tourism*) - 1) всі види туристських подорожей, які характеризуються активним способом пересування по маршруту, тобто з

витратою відповідних фізичних зусиль туриста. До активного туризму відносяться більшість видів самодіяльних туристських подорожей, в т.ч. піші, гірські, лижні і т.д.;

2) міжнародний туризм, валютні вступи від якого збільшують (на відміну від так званого пасивного туризму) актив платіжного і туристського балансу країни, що приймає туристів.

**Активність (англ. activity)** — загальна характеристика живих істот, їхня власна динаміка як джерело перетворення або підтримки ними життєво значимих зв'язків із середовищем. Активність формується відповідно до ймовірнісного прогнозування розвитку подій у середовищі та положення в ньому організму.

В економіці активність виступає у співвіднесенні з діяльністю та проявляється як динамічна умова її становлення, здійснення і видозміни, як властивість її власного руху. її характеризує:

1) у значній мірі — обумовленість виконаних дій специфікою внутрішніх станів суб'єкта безпосередньо в момент дії — (на відміну від реактивності, коли дії обумовлені попередньою ситуацією);

2) довільність — обумовленість наявною метою суб'єкта — на відміну від польової поведінки;

3) надситуативність — вихід за межі початкових цілей — на відміну від здатності пристосовуватись як обмеження дій вузькими рамками заданого (див. також Активність надінтуїтивна);

4) значна сталість діяльності стосовно прийнятої мети — на відміну від пасивного уподібнення предметам, з якими має зустрітись суб'єкт при здійсненні діяльності.

**Актуарій (англ. actuary)** – офіційно уповноважена особа, фахівець, яка за допомогою методів математичної статистики розраховує страхові тарифи. На актуарія покладається відповідальність за те, щоб страхові фонди були достатніми на той момент, коли компанії доведеться виконувати свої зобов'язання за виданими полісами.

**Актуарні розрахунки (англ. actuarial calculations)** – система математичних і статистичних методів розрахунку страхових тарифів. Методологія актуарних розрахунків ґрунтується на застосуванні теорії ймовірностей, демографічної статистики та довгострокових фінансових обчислень інвестиційного доходу страховика. Актуарні розрахунки дають змогу визначити частку кожного страхувальника у створенні страхового фонду.

**Акцепт** (англ. *acceptance*) – офіційна згода на укладення контракту відповідно з офертою.

**Акциз** (від лат. *accidere* — *обрізую*) — різновид непрямого податку переважно на товари масового споживання (цигарки, алкогольні напої, сіль, сірники, автомобілі, холодильники, парфумерні вироби тощо). Вибірковий А. в окремих країнах встановлюється на телефонні послуги, показ кінофільмів, квитки на певні види транспорту, комунальні послуги. В більшості країн Заходу в післявоєнний період були введені універсальні А., або податки з обороту, які вилучаються в процентах (до 10) від валової виручки підприємств. В останні три десятиліття замість податку з обороту введено такий А., як податок на додану вартість, який став основною формою непрямого оподаткування. Тому в широкому розумінні А. слід розглядати як непрямий податок на продаж товарів і послуг на внутрішньому ринку.

**Акціонерне товариство** (англ. *joint-stock company*) – один з різновидів господарських товариств. Акціонерним товариством визнається комерційна організація, статутний капітал якої розділений на визначене число акцій, що засвідчують права та обов'язки учасників товариства (акціонерів). Акціонерні товариства створюються в формі публічних або приватних товариств.

Вищою формою підприємницького об'єднання, де особливо яскраво концентруються підприємницькі початки, в основі яких, не тільки і не стільки особа, але перш за все майно (капітал), є акціонерне товариство. Саме тому ця форма придбала найбільше розповсюдження при капіталістичних відносинах. Законодавства більшості розвинених країн визнають найбільш вдосконалою формою організації діяльності тільки відкрите акціонерне товариство.

Акціонерна форма дозволяє залучити в одне підприємство капітали багатьох осіб, що дозволяє розв'язувати найскладніші господарські проблеми.

**Аналіз безбитковості** (англ. *breakeven analysis*) – метод аналізу зв'язку між валовим доходом і валовими витратами з метою визначення рентабельності за різних обсягів виробництва та реалізації продукції.

**Аналіз рентабельності** (англ. *profitability analysis*) – метод вимірювання рентабельності продуктів компанії, клієнтських груп, збутових територій, каналів розподілу та обсягів замовлень.

**Аналіз складників збуту (англ. sales component analysis)** Відстежування зв'язку доходів від продажів за їхніми джерелами (конкретні продукти, збутові території, клієнти).

**Аналогічний товар (ομοειδούς προϊόντος греч. «соответствующий; соответственный» )** - товар, який за своїм функціональним призначенням, застосуванням, якісними та технічними характеристиками повністю ідентичний іншому товару, або за відсутності такого повністю ідентичного товару, що має характеристики, близькі до характеристик іншого товару.

**Анулювання (від лат. ad – до; nullus - ніякий) (англ. cancellation)** – відмова замовника від заброньованих послуг. Анулювання поділяється на три види: своєчасне анулювання, пізнє анулювання, неприбуття. В разі пізнього анулювання або неприбуття готель стягує штраф з замовника згідно з умовами, викладеними в договорі. Ануляція тура (від лат. ad – до, nullus – ніякий; від фр. tour – прогулянка, поїздка) (англ. tour cancellation) - ініційована однією зі сторін договору про надання туристських послуг, відмова від надання заявлених і підтверджених умов тура, що супроводжується накладенням штрафних санкцій на ініціатора відмови.

**Апгрейд (від англ. up-grade- підйом) (англ. upgrading)** - зміна бронювання з метою надання гостеві номера поліпшеної комфортності без підвищення тарифу.

**Асортимент (англ. Range)** - склад продаваної фірмою продукції за групами, видами, типами, сортами, розмірами і марками. Розрізняється широтою (кількістю товарних груп) та глибиною (кількістю моделей, видів марки в кожній групі).

**Атака (англ. Attack)** — цінова політика, застосовувана компаніями, що бажають посісти провідну позицію на ринку, причому стадія життєвого циклу товару в момент початку атаки не має значення.

**Аудит (англ. audit)** – незалежна перевірка бухгалтерської звітності та іншої обліково-звітної інформації про діяльність фірми з метою підтвердження їх достовірності і законності. Всі страховики зобов'язані щорічно проходити зовнішній аудит. Він здійснюється юридичними або фізичними особами, які мають сертифікати й ліцензії, видані Аудиторською палатою України.

**Аудит за технологією LFA (Logistics Field Audit)** – логістичний аудит, який на відміну від традиційних методів логістичного аудиту, передбачає введення логістів-аудиторів в систему управління операціями компанії. В даний час клієнти більше не чекають консультантів, які придуть і вирішать проблему; вони очікують, що консультанти виступять для співробітників підприємства в ролі наставників і радників, що співробітники зможуть самостійно застосувати отримані знання, коли консультанти закінчать роботу. Такий підхід виявляється більш результативним і ефективним, оскільки дозволяє здійснювати безперервні поліпшення логістики в компанії і економить час на дослідження, так як ніхто, крім людей, які працюють на підприємстві, не орієнтується в проблемах підприємства. Аудит по ЛФА-технології дозволяє компанії зібрати повну інформацію, яка потрібна для зваженого і фінансово обгрунтованого рішення, спрямованого на поліпшення логістичної системи.

**Аудит маркетинговий (від лат. *audit* - слухає)** - складова частина маркетингу, завданням якої є перевірки маркетингових рішень для виявлення помилок і можливих ризиків, у тому числі аудит передумов, методів, цілей.

**Аудит товарно-транспортної документації та розрахунків за операцій транспортування (англ. *audit of goods and transport documentation and settlements for transportation operations*)** (включаючи власне перевезення, експедирування, навантаження-розвантаження) – аудит, що здійснюється на основі певних процедур, прийнятих для бухгалтерського аудиту, і викликаний можливими помилками персоналу при оформленні документів, неправильним внесенням даних в комп'ютер.

**Аукціонний товар (англ. *Auction goods*).** Товари, що продаються через аукциони, що, як правило, спеціалізуються на певних видах товарів. Міжнародні аукциони спеціалізуються на продажу окремих видів товарів, в основному тваринного і рослинного походження. Аукціонні товари мають індивідуальну якість. Товари сортуються в однакові за якістю партії (лоти). Схожі за якістю лоти групуються у великі партії (стрінги). Покупцям представляються зразки від кожного лота і стрінга.

## Б

**Багажна квитанція (від фр. *baggage* < *bague* – клунок, пакунок; від італ. *quitanza*) (англ. *baggage check*)** – офіційний документ, який оформлюється авіакомпанією і видається пасажирові при реєстрації ба-

гажу та підтверджує, що авіакомпанія бере на себе перевезення цього багажу та видачу його пасажиру по закінченню перевезення.

**Багатоканальний маркетинг (англ. *multichannel marketing*)** – процес змішування різноманітних каналів комунікації і доставки, які взаємно підсилюють залучення, підтримання і побудову відносин зі споживачами, що роблять вибір і купують на традиційному й віртуальному ринках.

**Багатоканальні торговельні організації (англ. *multichannel retailers*)** Форма торгівлі, яка передбачає сполучення традиційних магазинних і немагазинних форм, таких як каталоги, телебачення й інтерактивна торгівля.

**Багатомарочна стратегія (англ. *multibranding*)** Стратегія виробника, яка передбачає використання індивідуальних марочних назв для кожного товару компанії.

**Багаторинкова маркетингова стратегія (англ. *multidomestic marketing strategy*)** Стратегія адаптації маркетингової діяльності до ринку кожної країни, де представлена компанія.

**Багаторівневий маркетинг (англ. *multilevel marketing*)** Система організації бізнесу та компенсацій за якої дистриб'ютор чи незалежний продавець може отримувати дохід не лише від особистого продажу продуктів і послуг, а й від продажу через мережу інших незалежних продавців, які були ним залучені та навчені для бізнесу.

**Базисна умова поставок (англ. *Basic conditions of supply*)** – визнана в міжнародній практиці система взаємних зобов'язань партнерів по поставці товарних мас. У відповідності з характером угод сторони застосовують Б. у. п. в сукупності з індивідуальними. Б. у. п. визначає основні права і обов'язки партнерів при транспортуванні, упаковці і маркіруванні товарів. В Б. у. п., яка позначається початковими буквами залежно від місцезнаходження вантажу відносно транспортного засобу, вказується умова страхування вантажів, порядок оформлення комерційної документації, а також умови переходу права власності на товар від продавця до покупця. Уніфікація методів оцінки переміщуваних через кордон товарів зумовлюється необхідністю досягнення порівняльності імпорتنих і експортних цін. При зовнішньоекономічних угодах розрахунки за товари, які імпортуються, здійснюються на умовах СІФ /c.i.f - cost, insurance and freight/value - вартість, страхування,

фрахт/. В цьому випадку право власності на імпортні товари переходить у пункт призначення /митного кордону країни — покупця/. Угоди на умовах СІФ означають, що продавець передає покупцю не тільки документи на отримання товару, але й страховий поліс /policy/ і коносамент /bill of lading/. Остання редакція „Інкотермс” дає такі базові умови поставки: „франко-завод”, „франко-вагон”, ФАС, ФОБ, КАФ, СІФ, „з судна”, „з пристані”, „поставка до кордону”, „поставка з оплатою мита”, „ФОБ аеропорт”, „франко-перевізник”, „франко-станція призначення”, „франко-станція відправлення”, „фрахт — перевізна плата сплачена до...”, „фрахт-перевізна плата і страховка сплачені до...”. Окремо подаються базові умови поставки для автомобільного транспорту. Кожна із названих базових умов поставки чітко визначає обов'язки сторін.

**Базисний аналіз (англ. *basic analysis*)** — порівняння товарів і процесів підприємницької діяльності компанії з товарами і процесами конкурентів або провідних компаній інших галузей для передбачення способів підвищення якості товарів і ефективності роботи компанії.

**Базисні умови (англ. *Basic conditions*)** поставки визначають розподіл ризиків, витрат і обмін документацією між сторонами договору купівлі-продажу.

**Базові знання, базові компетенції (англ. *Core Competences*)** — термін, використання якого ініціювали у 1990 р. Г. Гемел (Gary P. Hamel) та К. Прахудлаадх (Coimbatore Krishnarao Prahalad) для визначення “колективних знань” міжнародної компанії, що є основою її конкурентних переваг. У своїй статті “Базові знання корпорації” (The core competence of the corporation), яка вийшла у “Гарвард Бізнес Рев'ю” (Harvard Business Review) Г. Гемел та К. Прахудлаадх ідентифікували п'ять ключових ознак базових компетенцій: 1) забезпечення створення нової вартості з чітко визначеною сукупністю вигод для споживачів; 2) неможливість легкого відтворення чи імітації конкурентами; 3) віддзеркалювання в унікальній товарній пропозиції; 4) зростання вартості з часом та за умов повторного застосування; 5) неможливість купівлі / продажу, придбання у процесі генерування робітниками компанії.

Базові компетенції можуть існувати в будь-якій сфері діяльності міжнародної компанії — у виробництві, маркетингу, науково-дослідницькій діяльності, управлінні людськими ресурсами тощо та можуть набувати форм технологічного або управлінського ноу-хау,

ефективного бізнес-процесу, унікальної корпоративної культури. Виражаються вони, як правило, в товарній пропозиції, яку важко відтворити або імітувати іншим фірмам. За Г. Гемелом та К. Прахундлаадхом для досягнення позицій світового лідера міжнародній компанії достатньо ідентифікувати та розвивати не більше ніж 5—6 базових компетенцій.

Фірми з унікальними базовими знаннями можуть мати величезні прибутки за умови застосування цих компетенцій та пропозиції своїх продуктів на зарубіжних ринках, де місцевим конкурентам бракує подібних якостей. Для таких фірм глобальне розширення є способом подальшої експлуатації ціннісно-творчого потенціалу своїх базових знань і товарних пропозицій завдяки використанню їх на ринку більшого масштабу.

У практиці міжнародного бізнесу найвідоміші приклади застосування базових знань, які були вироблені на внутрішніх ринках, на інших сформованих або новоутворених ринках пов'язані з такими компаніями, як McDonald's (базові компетенції у галузі організації швидкого харчування), Procter & Gamble, Coca-Cola, H. J. Heinz (базові компетенції в розробці та маркетингу марочних споживчих товарів), Merrill Lynch (базові компетенції в управлінні активами та наданні послуг фінансового консалтингу).

**Банер** (англ. *banner* - прапор, транспарант) - графічне зображення або текстовий блок рекламного характеру, що є гіперпосиланням на веб-сторінку з розширеним описом продукту або послуги. Банери розміщують на веб-сторінках, для залучення відвідувачів (потенційних клієнтів) або для формування іміджу.

**Баренцева Євроарктична транспортна зона** (англ. *Barents Euro-Arctic Transport Area*) включає північні області Швеції, Фінляндії, Норвегії, північно-західну частину Російської Федерації (Мурманську, Архангельську області, Республіку Карелію і Ямало-Ненецький автономний округ).

**Бартерна угода** (англ. *barter*) – безвалютний, але оцінений і збалансований, як правило, за валютною вартістю обмін товарами, оформлюваний єдиним договором (контрактом). Оцінка забезпечує еквівалентність обміну і визначення страхових сум при митному обліку. Застосовується в період недорозвинених ринкових відносин, криз і нестійкості валюти країни.



**Бачення стратегічне (англ. *Strategic vision*)** – уявлення про фірму в досить далекому майбутньому. Розробка стратегічного бачення – могутній інструмент сучасного управління, який дає змогу створити необхідні орієнтири, що допомагають вищому керівництву організації розробити програму конкретних дій на певний період.

**Безпека туризму (від фр. *tourisme* < *tour* – прогулянка, поїздка) (англ. *tourism security*)** - особиста безпека туристів, схоронність їх майна і ненанесення збитку навколишньому природному середовищу при здійсненні подорожей.

**Бенчмаркінг (англ. *Benchmarking*)** – 1) функція маркетингової діяльності; 2) дослідження технології, технологічних процесів і методів організації виробництва і збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів з метою підвищення ефективності власної фірми; 3) метод аналізу переваги та оцінки конкурентних переваг партнерів і конкурентів однотипної або суміжної галузі з метою вивчення та використання кращого (принцип - від кращого до кращого).

**Бернські вантажні конвенції (англ. *Berne Cargo Conventions*)** – конвенції, які є основною нормою міжнародного права щодо договору залізничного перевезення в країнах Європи.

**Бізнес (англ. *business*)** – підприємницька, комерційна чи будь-яка інша діяльність, що не може суперечити закону і спрямована на отримання прибутку.

**Бізнес-аналіз (англ. *business analysis*)** – етап процесу створення нового товару, що включає: 1) визначення характеристик товару; 2) визначення параметрів маркетингової стратегії для його комерційної реалізації; 3) здійснення необхідних прогностичних фінансових розрахунків.

**Бізнес-готель (від. англ. *business* – діло, підприємницька діяльність; від фр. *hotel*, від ср.-в. –лат. *hospitalis* – місце для зустрічі гостей) (англ. *business hotel*)** - готель, що спеціалізується на обслуговуванні ділових людей і підприємців, пропонує їм максимальні зручності для професійної діяльності: для проведення семінарів, переговорів і т.д. Бізнес-готелі мають в своєму розпорядженні бізнес-центри, конференц-зали, банкетні зали, оздоровчі клуби, тенісні корти, сауну і спортивні майданчики. Перший бізнес-готель було відкрито в 1908 р. в м. Буффало американським підприємцем Е.Статлером. Бізнес-готелі набули широкого поширення в індустрії гостинності з 20-х років ХХ ст. Сучасні

бізнес-готелі розташовуються, головним чином, в центрі міста або в його діловому районі. До послуг клієнтів бізнес-готелів – газети, міжнародний телефонний зв'язок, кабельне телебачення, засоби мобільного та телекомунікаційного зв'язку.

**Бізнес-інкубатор (англ. Business Incubator)** – сприятливе середовище, зовнішня оболонка, що захищає новачків, початківців менеджерів, які не мають початкової матеріальної бази для організації бізнесу. В Б.І. є все необхідне для прилучення до бізнесу і ділової співпраці: виробничі приміщення; обладнання; обчислювальна техніка; засоби телекомунікацій; широкі можливості їх пільгової оренди). В Б.І. молодим бізнесменам пропонується організувати госпрозрахункове підприємство, щоб в умовах економічної свободи дій, за фінансової підтримки Б.І. і сприяння його кваліфікованих кураторів освоїти конкретну справу, стати менеджерами у вже діючих структурах.

**Бізнесова та геомаркетингова стратегія фірми (англ. Berne Cargo Conventions)** визначає стратегічні інтереси й перспективи бізнесового розвитку фірми та її маркетингову орієнтацію на певні регіональні ринки.

**Бізнес-план (англ. business plan)** – документ, що випереджає створення та фінансування підприємства, в тому числі за участю іноземних інвесторів, в якому розглядаються всі аспекти майбутньої підприємницької діяльності. Його мета - підтвердити за допомогою конкретного аналізу і розрахунків, що ідеї, пов'язані з організацією нового бізнесу, практично здійсненні і економічно ефективні. Бізнес-план потрібен для залучення грошових коштів партнерів: вкладу капіталів акціонерів, кредиторів у створення спільного підприємства.

**Біла книга з європейської транспортної політики (англ. White Paper on European Transport Policy)** – програмний документ ЄС з розвитку транспортно-логістичної інфраструктури, що являє собою концепцію інтегральної транспортно-логістичної системи всієї Європи (Wider Europe).

**Білборди (англ. billboard)** - окреMOSTOЯчий рекламний носій у вигляді щита, закріпленого на стовпі.

**Біржовий ризик (англ. exchange risk)** - небезпека втрат від біржових угод. Біржовий ризик є одним з видів ризику прямих фінансових втрат. До біржових ризиків, наприклад, відносяться ризик неплатежу за ко-

мерційними угодами, ризик неплатежу комісійної винагороди брокерської фірми.

**Бонусні знижки** (від лат. *bonus* - хороший) (англ. *bonus discounts*) - надаються постійним покупцям, якщо вони за певний період здобувають обумовлену кількість товару чи послуг, здійснюють ставки на певну суму (в казино).

**Борг зовнішній** (англ. *external debt*) – фінансові зобов'язання держави перед іноземними кредиторами (міжнародними фінансовими інститутами, урядами інших країн, іноземними юридичними та фізичними особами), що включають зовнішні позики та несплачені за ними відсотки.

**Бренд** (Бренд походить від англ. *brand* - клеймо, тавро або від скандинавського *brand* - палити, випалювати.) — це символічно втілений комплекс інформації, пов'язаний з певним продуктом або послугою. З давніх часів клейма (бренда) удостоювався лише високоякісний товар. Бренд є сукупністю об'єктів авторського права, товарного знаку і фірмового найменування. Зазвичай включає назву, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, схеми кольорів, символи тощо).

**Брокер** (англ. *Broker*) - 1. Людина, що зводить покупців з продавцями, що допомагає їм домовитися, тобто свого роду посередник. Йому платить той, хто привернув його. Б. не тримає товарних запасів, не бере участі у фінансуванні угод, не бере на себе ніякого ризику. 2. Оптовий торговець, який не приймає на себе права власності на товари і основні функції якого полягають у зведенні покупців з продавцями і сприяння в проведенні переговорів між ними. 3. Посередники при заключенні угод, що зводять контрагентів. Брокери не є власниками продукції, як дилери чи дистриб'ютори, і не розпоряджаються продукцією, як дистриб'ютори, комісіонери чи агенти. На відміну від агентів брокери не задіяні в договірних відносинах з жодною із сторін угоди, що заключається, і діють лише на основі окремих доручень. Брокери винагороджуються тільки за продану продукцію. Їхні доходи можуть формуватися як визначений відсоток від вартості проданих товарів чи як фіксована винагорода за кожну продану одиницю товару.

**Бронювання** (англ. *reservation*) - попереднє резервування (закріплення) за певним пасажиром (туристом) місць у готелях або на транспортних засобах, квитків у культурно - видовищні установи на певну дату.

**Буклет** (від англ. *booklet* – книжечка < *book* - книга) (англ. *booklet*) - малоформатне видання, на відміну від каталога і проспекту не брошуроване, а багатократне сфальцьоване (складене «у гармошку»).

**Бюджетні підприємства (казенні)** (англ. *budgetary enterprises (government)*) - підприємства, які підпорядковані міністерству, перебувають в адміністративному управлінні, не отримують прибутку, не платять податків, фінансуються за рахунок державного бюджету.

**Бюджетно-податкова політика** (англ. *Budgetary- tax policy*) - система регулювання, пов'язана з функціонуванням державних фінансів, формуванням державного бюджету та державними витратами і спрямована на реалізацію цілей соціально-економічного розвитку країни.

## В

**Валовий дохід** (англ. *total revenue*) Загальна сума грошей, отримана від продажу товарів.

**Валові витрати** (*total cost*) – сумарні витрати компанії на виробництво і реалізацію товарів; сума постійних і змінних витрат.

**Валютний курс** (англ. *currency rate*) – ціна одиниці даної національної валюти, виражена в грошових одиницях валюти іншої країни.

**Вантажне судноплавство** (англ. *cargo shipping*) – це індивідуальне або довготермінове перевезення вантажів згідно прийнятого тарифу

**Вантажопереробка (обробка вантажів)** (англ. *cargo handling*) – логістична функція, що здійснюється паралельно зі складуванням і також забезпечує функцію підтримки запасів. Елементарні логістичні операції, з яких складається процес вантажопереробки, являють собою переміщення матеріальних ресурсів чи готової продукції на складі, розміщення продукції на складських стелажах і т.і. Дана комплексна логістична функція звичайно пов'язана з вибором технологічного устаткування для організації переміщення вантажів по території складу, вантажно-розвантажувального устаткування; організацією процедур сортування; підтримкою раціонального обсягу вантажообігу складу і т.і.

**Варіофікація** (від лат. *Verificatio* - доказ, підтвердження) - випуск різних варіантів однієї і тієї ж продукції.

**Вартість (англ. Value)** — комплексне поняття, яке включає споживчу корисність (набір функціональних можливостей товару) і вартість споживання. Грошовим виразом вартості товару є його ціна.

**Вартість на тисячу (англ. cost per thousand)** – витрати, необхідні, щоб рекламне повідомлення досягло однієї тисячі осіб чи домогосподарств, які становлять аудиторію певного носія реклами.

**Ваучер (від фр. vaucher, англ. voucher) (англ. voucher)** - документ, виданий туристичною або транспортною фірмою на підтвердження того, що турист оплатив конкретні види послуг: проживання в готелі, харчування, екскурсійне обслуговування, проїзд на транспорті тощо, та є підставою для одержання цього обслуговування.

Ваучер - форма письмового договору на туристське або екскурсійне обслуговування, яка може застосовуватися на рівні з простою письмовою формою договору. Статус ваучера визначали: Методичні рекомендації щодо використання туристського ваучера, схвалені наказом Держкомтуризма України від 16.08.96 р. № 40; Положення про туристський ваучер, затверджене ухвалою колегії Держкомтуризма від 23.02.94 р. № 7.

Статтею 20 Закону про туризм встановлений перелік інформації, яку турист повинен і може отримати до укладення договору туристського обслуговування. Слід також приділити увагу порядку й правилам укладання договору готельного обслуговування, договору екскурсійного обслуговування, договору на здійснення пасажирських перевезень, договору на медичне обслуговування туристів.

**Вебспільноту (англ. web communities)** Вебсайти, що надають можливість людям збиратися в інтерактивному режимі та обмінюватися думками відповідно до спільних інтересів.

**Вендор (від англ. Vendor-букв. лоточник, торговець)** - юридична або фізична особа, носій торгової марки.

**Венселлінг (від англ. Van Selling - буквально - «продаж з коліс»)** - дрібнооптова торгівля з доставкою товару й оформленням замовлень на місці.

**Венчурний капітал (англ. venture capital)** – ризиковий капітал; кошти, що вкладаються у ризиковане підприємство, яке працює над втіленням у виробництво нової ідеї. Венчурний капітал виник у США в

50-х роках, де сприяв розвитку таких компаній як DEC, Apple Computer, Compaq, Sun Microsystems, Genetech, Federal Express, Microsoft, Lotus, Intel. Зараз тільки в Європі близько 500 спеціалізованих компаній венчурного капіталу об'єднані в 17 національних асоціацій і Європейську асоціацію венчурного капіталу, частку у статутному капіталі або пакет акцій. Завдання венчурного капіталу: стимулювання динамічного підприємництва та відповідного управління; забезпечення малих підприємств конкурентоздатним ринком акцій; розвиток джерел довгострокових капіталовкладень; використання податкових пільг для інвестицій в акції приватних компаній; створення ефективної структури інвестиційних фондів; полегшення процесу переходу компанії до іншого власника; розвиток інвестування в інноваційні компанії; розвиток ринків в країнах венчурного капіталу.

**Венчурні підприємства (англ. *venture enterprises*)** - малі підприємства з високим ступенем ризику, що спеціалізуються на розробці наукових ідей та їх втіленні у нові технології, нові продукти, а також забезпечують зв'язок між фундаментальними дослідженнями і масовим виробництвом.

**Вербальна нота (англ. *Note verbale*)**. Вважається одним із найбільш поширених документів дипломатичного листування. (До речі, вислів «вербальна нота» означає: «документ, який повинен якнайсерйозніше братися до уваги»). Текст таких нот складається від третьої особи і не підписується. Вербальна нота починається і закінчується формулами ввічливості. Вербальні ноти використовуються для вирішення широкого кола питань. У них викладаються політичні, економічні, науково-технічні та інші проблеми як двостороннього, так і багатостороннього характеру. У вербальних нотах робиться запит на візи, повідомляється про автодорожні пригоди за участі співробітників посольств, доводиться до дипломатичних представництв інформація представницького характеру (про організацію поїздок членів дипломатичного корпусу в країні перебування, про запрошення дипломатів на всілякі урочисті заходи з нагоди національного свята країни, про екскурсії на промислові підприємства та в наукові заклади тощо).

**Вертикальна інтеграція (англ. *vertical integration*)** – взаємодія, об'єднання компаній, що пов'язані прямою кооперацією праці, та продукція яких доповнює одна одну. При вертикальній інтеграції об'єднуються спеціалізовані підприємства різних галузей на основі з'єднання послідовних стадій виробничого процесу.

**Вертикальна координація** (англ. *vertical coordination*) означає узгоджене функціонування організацій, що представляють різні рівні, або «ешелони», логістичної системи. Прикладом вертикальної міжорганізаційної логістичної координації може служити взаємодія декількох фірм, що здійснюють виробництво, транспортування і реалізацію продукції

**Взаємодія** (англ. *interaction*) – процес безпосереднього або опосередкованого впливу об'єктів (суб'єктів) один на одного, що породжує їхню взаємну обумовленість і зв'язок. Виступає як інтегруючий фактор, що сприяє утворенню структур.

Особливість взаємодії – її причинна обумовленість. Кожна із взаємодіючих сторін виступає як причина іншої та як наслідок одночасного зворотного впливу протилежної сторони, що обумовлює розвиток об'єктів та їхніх структур. Якщо при взаємодії виявляється протиріччя, то вона виступає джерелом саморуху і саморозвитку структур. Взаємодія як матеріальний процес супроводжується передачею матерії, руху й інформації: вона є відносною, здійснюється з обмеженою швидкістю й у певному просторі-часі. Однак ці обмеження діють лише для безпосередньої взаємодії; для опосередкованих форм взаємодії просторово-часові обмеження багаторазово послаблюються.

**Вид базисних умов поставки CIF (Cost, Insurance, Freight)** означає відповідальність експортера за доставку вантажу у порт призначення (з оплатою транспортування і страхування).

**Вид базисних умов поставки DAF (Delivered At Frontiers)** використовується при перевезеннях автомобільним або залізничним транспортом, означає відповідальність експортера за доставку товару на кордон своєї країни, далі відповідальність переходить на імпортера.

**Вид базисних умов поставки DDF/P (Delivered Duty Free/Paid)** означає повну відповідальність експортера за доставку товару безпосередньо до споживача (зі сплатою всіх необхідних податків або без такої сплати).

**Вид базисних умов поставки FOB (Free On Board)** означає обов'язок (і відповідальність) експортера доставити вантаж у порт відправлення (на борт корабля), далі відповідальність за вантаж переходить на перевізника або імпортера.

**Вияткові тарифи на транспорті** (англ. *exceptional transport tariffs*) – це тарифи, що встановлюються з відхиленням від загальних

тарифів у вигляді спеціальних надбавок чи знижок. Ці тарифи можуть бути підвищеними чи зниженими. Вони поширюються, як правило, лише на конкретні вантажі. Виняткові тарифи дозволяють регулювати вартість перевезення окремих видів сировини, наприклад, кам'яного вугілля, кварцитів, руди і т. і. Підвищенням чи зниженням за допомогою виняткових тарифів вартості перевезень у різні періоди року домагаються зниження рівня нерівномірності перевезень на залізницях. Цій же меті служать виняткові знижені тарифи на перевезення вантажів у стійких напрямках руху порожніх вагонів і контейнерів.

**Виробник (від producer - виробник, товаровиробник)** - компанія, що безпосередньо виробляє даний товар або надає дану послугу.

**Виробнича логістика (англ. production logistics)** – це керування матеріальним потоком на етапі прямування від первинного джерела сировини до кінцевого споживача.

**Виробничі запаси (англ. inventories)** – це запаси, які призначені для виробничого споживання. Вони повинні забезпечувати безперервність виробничого процесу. Виробничі запаси враховуються в натуральних, умовно-натуральних і вартісних одиницях. До них відносяться і предмети праці, що надійшли до споживача, але ще не використані і не піддані переробці.

**Виручка маржинальна (total revenue)** - приріст виручки від продажу однієї одиниці товару.

**Високі технології - (англ. high-tech)** - сучасний сленг, що позначає процеси з використанням передової технології. Висока технологія асоціюється головним чином з вузьким колом галузей, включаючи аерокосмічну, хімічну та фармацевтичну промисловість, атомну енергетику, виробництво електронно-обчислювальної техніки і телекомунікації.

**Виставка (англ. exhibition)** - публічний показ предметів, образотворчої, друкованої та іншої продукції з певною метою і за визначеною програмою. Розрізняють виставки: міжнародні, національні, регіональні; стаціонарні і пересувні; періодичні (щорічні; ті що відбуваються 1 раз на 2 роки – біеналле; 1 раз на 3 роки – тріеналле та ін.). За кількістю експонатів виставки можуть поділятися на персональні, групові, колективні; за матеріалами, що експонуються – живопису, скульптури, графюри, акварелі, пейзажу, портрету та ін. Широкого поширення набули тематичні виставки, в т.ч. присвячені рекламі туристичних продуктів.



Виставки нерідко супроводжуються науковими і науково-практичними конференціями, “круглими столами”; їх зміст відображається в спеціальних буклетах, путівниках, каталогах, широко висвітлюється в засобах масової інформації (радіо, телебачення, Інтернет).

**Відкрита економіка (англ. open economy)** – це ліквідація державної монополії зовнішньої торгівлі (по більшості позицій при збереженні державного контролю), ефективне використання принципу порівняльних переваг в міжнародному розподілі праці, активне використання різних форм сумісного підприємництва, організація зон вільного підприємництва.

**Відмова на користь держави (англ. refusal in favor of the state)** – це митний режим, відповідно до якого власник відмовляється від товарів, що перебувають під митним контролем, без будь-яких умов на свою користь. У режимі відмови на користь держави на товари не нараховуються і не справляються податки і збори, а також не застосовуються заходи нетарифного регулювання.

**Відносини дистантного типу (англ. relationships of the distant type)** – це відносини, при яких організації здійснюють угоди з поставки товарів або надання послуг протягом тривалого часу, однак відносини припиняються після закінчення угоди. До такого типу належить більшість відносин між організаціями.

**Віза ( від лат. visa – побачена, переглянена) (англ. visa)** - позначення у паспортному документі, що засвідчує право іноземця або особи без громадянства на в'їзд в Україну і транзитний проїзд через її територію.

Правила оформлення візових документів для в'їзду в Україну регулюють процедуру оформлення іноземцям і особам без громадянства віз для в'їзду в Україну і транзитного проїзду через її територію, зберігання та надсилання бланків візових документів до дипломатичних представництв та консульських установ України, а також знищення бланків візових етикеток.

Візи залежно від мети поїздки поділяються на типи, що позначаються літерним і цифровим кодом (літерами латинського алфавіту - в машинозчитуваній зоні):

Залежно від періоду дії візи поділяються на короткотермінові й довготермінові. Короткотермінові візи видаються на період до 6 місяців. Довготермінові візи видаються на період від 6 місяців до п'яти років, якщо інше не передбачено законодавством.

Візи оформляються як разові, дво- та багаторазові, колективні.

Закон України „Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України” (21 січня 1994 року N 3857-ХІІ) регулює порядок здійснення права громадян України на виїзд з України і в'їзд в Україну, порядок оформлення документів для зарубіжних поїздок, визначає випадки тимчасового обмеження права громадян на виїзд з України і встановлює порядок розв'язання спорів у цій сфері.

Міжнародний туризм бере свій початок в середині ХІХ ст., а з другої половини ХХ ст. він придбав всеосяжний характер. Багато в чому таке бурхливе зростання міжнародного туризму пов'язано з появою в жовтні 1945 року Організації Об'єднаних Націй (ООН) і її органу - ЮНЕСКО (Організації З'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури). ЮНЕСКО в 50-х роках розробила програму розвитку туризму, яка сприяла перетворенню туризму в галузь, що найбільш швидко розвивається.

### ***Візити (англ. Visits)***

Однією з основних форм дипломатичної діяльності є візити глав держав, урядів, офіційних делегацій на вищому рівні. Візити сприяють розвиткові міжнародних зв'язків, швидкому й авторитетному вирішенню гострих та складних питань міжнародного життя. Водночас вони є засобом реалізації багатьох інших форм дипломатичної діяльності - участь в міжнародних конгресах, конференціях, нарадах; у роботі міжнародних організацій; підготовка й укладання міжнародних договорів та угод і т. ін.

Виходячи з характеру прийому, візити поділяються на державні, офіційні, робочі, неофіційні, візити проїздом. В деяких випадках окремо виділяються візити делегацій та державних діячів на запрошення на ювілейні свята.

**Державний візит (англ. state visit)** - візит найвищого рівня. Державним може бути тільки візит глави держави (президента, монарха). Державний візит вирізняється своїм політичним значенням, своєю значущістю, урочистістю. Вважається, що державний візит завжди є важливим етапом у взаємовідносинах двох країн. Він також має неабияке міжнародне значення.

Візит такого роду реалізується з проведенням усіх церемоніальних почестей як при зустрічі (проводах), так і при проведенні інших заходів, передбачених програмою перебування високого гостя.

У більшості випадків державний візит завершується підписанням заключних документів - одного чи кількох, в яких фіксується оцінка стану двосторонніх відносин, намічаються шляхи та конкретні заходи з дальшого розширення та поглиблення співробітництва між країнами, в деяких випадках може даватися оцінка певних міжнародних проблем.

Окремими документами, що підписуються в результаті державного візиту, можуть бути угоди з конкретних питань, що стосуються двох країн (економічних, науково-технічних, культурних, військових і т. ін.).

Ділова частина візиту, хоч і меншою мірою, але також враховує вимоги протокольних норм. Безумовно, у центрі уваги при державному візиті перебувають переговори, бесіди високих осіб. Протоколом визначаються час і місце переговорів, коло офіційних осіб, які беруть участь у зустрічах з обох сторін. Після завершення переговорів, як правило, влаштовується прес-конференція.

**Офіційні візити (англ. official visits)** - це візити делегацій, що очолюються прем'єр-міністром країни, міністром закордонних справ. Офіційним буде також візит глави держави, якщо президент (монарх) відвідує ту чи іншу країну вдруге (існує правило, згідно з яким глава держави може прибути до будь-якої країни з державним візитом тільки один раз за час перебування при владі).

**Робочі візити. (англ. working visits)** До них відносяться такі, що мають цільове призначення, зокрема участь у переговорах, міжнародних нарадах, консультаціях, конференціях, підписання міжнародного договору або угоди, участь у відкритті національних виставок. Як правило, до робочих відносяться і візити для взяття участі у відзначенні ювілейних дат, національних свят.

Останнім часом в міжнародній практиці досить значного поширення набули так звані "**зустрічі без краваток**" - робочі візити, що проходять у неофіційній обстановці.

**Неофіційні візити (англ. informal visits)** - це візити іноземних державних діячів на відпочинок та лікування, з приватних справ, як гостя посла своєї країни або ж як туриста.

При неофіційних візитах протокольні заходи, як правило, не передбачаються або ж займають мінімальне місце.

**Візит проїздом (англ. travel visit)** - відносно коротке перебування офіційної делегації або почесного гостя в країні, через територію якої він прямує. При таких візитах церемоніальний елемент зведено до мінімуму. У місцях зупинки таким державним діячам або делегаціям надаються загальноприйнятні знаки уваги.

Важливим елементом підготовки візиту є його програма.

Програма перебування делегації, державного діяча являє собою перелік ретельно продуманих заходів, що враховують рівень і характер стосунків двох сторін, виконання яких повинно сприяти досягненню цілей візиту.

При складанні проекту програми до уваги беруться такі моменти: виходячи з загального строку перебування гостя в країні, визначається час насамперед для переговорів та ділових зустрічей; передбачається

включення традиційних заходів, які відповідають рівню гостя (або делегації) і які звичайно проводяться в столиці (відвідування пам'ятних місць, покладання вінків і т. ін.); враховуються побажання гостя (та дружини, якщо вона супроводжує його); визначається склад офіційних осіб, які зустрічатимуть гостя, супроводжуватимуть його, при необхідності будуть присутніми на офіційних заходах. При розробці цієї частини програми дипломатичний протокол виходить із рівня візиту, ділових міркувань з урахуванням характеру відносин з певною країною. Також береться до уваги персональний режим гостя, до якого він звик.

**Візитна картка (англ. *visiting card* - відвідувати)** - засіб ділової та міжособистісної комунікації, де вказується прізвище, ім'я, по батькові, посада, адреса, номери телефонів, факсів, електронної пошти, адреса сайту в Інтернеті. Іноді на візитці поміщається товарний (фірмовий) знак і логотип фірми.

**Вільні економічні зони (англ. *free economic zones*)** - є частиною національного економічного простору, де використовується особлива система пільг і стимулів, не вживана в решті частин країни. Як правило, вільна економічна зона - це в тому або іншому ступені відособлена географічна територія.

**Віртуальний ринок (англ. *Marketspace*)** - середа електронної комерції, в якій продавці і покупці здійснюють ринкові операції за допомогою комп'ютерних і телекомунікаційних технологій.

### ***Вірчі грамоти (англ. *Credentials*)***

Після отримання агреману та юридичного оформлення призначення згідно з конституційною процедурою акредитуючої держави посол або посланник, який направляється до місця своєї служби, отримує підписаний главою держави та скріплений візою міністра закордонних справ особливий документ — вірчі грамоти.

Основне призначення та зміст цього документа — прохання вірити (звідси й назва — вірчі грамоти) всім діям, заявам і письмовим актам, що виходять від даного посла чи посланника, як вищої в країні перебування офіційної особи, що представляє акредитуючу державу. Вірчі грамоти мають характер загальних повноважень дипломатичного представника, що діють протягом усього періоду його перебування на посаді і поширюються на всі питання, що входять у функції представництва. Проте для підписання двосторонньої угоди чи договору з країною перебування, а також для ведення переговорів із третіми країнами, участі в роботі міжнародних конференцій або органів

міжнародних організацій посол, якому це може бути доручено, має отримати від свого уряду особливі повноваження.

Вірчі грамоти виписуються у двох примірниках. Оригінал вкладається у конверт, що опечатується сургучною печаткою і вручається новим послом главі держави, якому адресовані вірчі грамоти, під час офіційної урочистої церемонії. Завірена копія вірчих грамот вручається як офіційне свідоцтво про прибуття посла при першому ж відвіданні ним міністра закордонних справ країни перебування. Тоді ж посол звертається з проханням про його прийом главою країни перебування і одночасно передає міністрові текст своєї промови на урочистій церемонії, що має відбутися. Проте не всі країни дотримуються зазначеної практики (мається на увазі передання тексту майбутньої промови).

***Внутрішній матеріальний потік в логістиці (англ. internal material flow in logistics)*** – матеріальний потік усередині даної логістичної системи.

***Внутрішньовиробничі логістичні системи (англ. in-house logistics systems)*** – логістичні системи, розглянуті виробничою логістикою. До них можна віднести: промислове підприємство; оптове підприємство, що має складські споруди; вузлову вантажну станцію; вузловий морський порт та ін.

***Вокзал (від англ. Vauxhall прізвище хазяїна Дж. Вокс(Vauxh) + hall зал) (англ. station)*** – будівля або комплекс будівель для обслуговування пасажирів, управління рухом транспорту і розміщення службового персоналу. Розрізняють авто-, аеро-, залізничні, морські, річкові, а також об'єднані (комплексні) вокзали. Первісно вокзал – заміська забудова для забав публіки, з рестораном, залами для танців і концертів. Слово “вокзал” походить від імені Джейн Вокс – власниці маєтку біля Лондона і слова “hall” (зал). В своєму маєтку Джейн Вокс облаштувала громадський сад з фонтанами та іншими прикрасами, там відбувались концерти для привілейованої фешенебельної публіки. Завдяки тому, що подібний заклад було збудовано в 1838 р. в Павловську (поблизу Санкт-Петербурга) неподалік від кінцевої станції першої російської залізниці, пристанційні будови для пасажирів стали називати вокзалами.

***Всесвітня митна організація, ВМО (англ. World Customs Organization, WCO)*** – міжнародна міжурядова організація зі штаб-квартирою в Брюсселі, Бельгія. Членами ВМО є митні адміністрації майже всіх країн світу. Робота ВМО сконцентрована у сфері розроб-

ки міжнародних інструментів, конвенцій з питань класифікації товарів, митної вартості, правил походження товарів, митних зборів, безпеки ланцюгу постачання товарів, спрощення процедур міжнародної торгівлі, боротьби з правопорушеннями в митній сфері та незаконним переміщенням контрафактної продукції (захист прав інтелектуальної власності), а також боротьби з корупцією. ВМО приділяє особливу увагу програмам інституціонального розвитку, метою яких є надання підтримки при проведенні реформ та модернізації митних служб. ВМО розробила Гармонізовану систему опису та кодування товарів (ГС), а також адмініструє дві Угоди Світової організації торгівлі (СОТ): Угода про застосування статті VII Генеральної угоди з тарифів і торгівлі 1994 року (митна вартість) та Угода про правила визначення країни походження товарів.

***Встановлення дипломатичних відносин (англ. Establishment of Diplomatic Relations)*** - дипломатичні відносини є найстабільнішою, всеохоплюючою формою із усіх існуючих форм міждержавних контактів. Саме вони створюють юридичну базу для різноманітних взаємозв'язків та співробітництва між державами незалежно від їхніх геополітичних параметрів. Крім того, дипломатичні відносини відрізняються від дипломатичних контактів ще й тим, що вони, поперше, мають стабільний, довготривалий характер, а по-друге, вимагають наявності відповідних передумов, виконання яких є обов'язковим. Найголовніша передумова — це визнання де-юре та взаємна згода держав на встановлення дипломатичних відносин.

Міжнародне визнання — це дипломатичний акт, який супроводжується відповідними правовими наслідками. Тільки в такому розумінні його можна вважати міжнародно-правовим інститутом. Причини цього акту практично завжди мають політичний характер. Вони продиктовані в кожному окремому випадку державними інтересами і засвідчують не тільки сам факт існування чи появи на міжнародній арені держави, яку потрібно визнати, а й, головним чином, готовність держави налагодити з дестинатором визнання певних офіційних відносин. Весь цей процес, таким чином, не зводиться лише до формального визнання, не є пересічним протокольним заходом як для держави, яка визнає, так і для держави, яку визнають. Акт визнання зачіпає сутність зовнішньої політики тієї чи іншої держави, відповідає її вищим національним інтересам. На цьому останньому моменті слід наголосити особливо. Річ у тім, що визнання — це відображення реальної необхідності конкретної держави встановити дипломатичні стосунки з іншою конкретною державою, підтримувати з нею зв'язки на офіційній основі, оскільки визнання не є автоматичним обов'язком для держав

світу, що неухильно поширюється на новоутворені країни. В міжнародному праві немає конкретних норм, що зобов'язували б держави в усіх випадках визнавати новоутворені суб'єкти міжнародного права з усіма наслідками, що супроводжують цей процес.

## Г

**Гаазький протокол (англ. *The Hague Protocol*)** – угода, підписана 28 вересня 1955 г. / 1 серпня 1963 р., підготовлена ICAO (Міжнародна організація цивільної авіації (ICAO - International Civil Aviation Organization)), що має всесвітній характер.

**“Газелі” (англ. *Gazelles*)** — швидкозростаючі підприємства малого та середнього бізнесу. За оцінками експертів ОЕСР у країнах із високим конкурентним статусом “газелі” складають від 5 до 10% загальної кількості суб'єктів малого та середнього бізнесу. Індикатор зростання підприємства  $m$  за методологією ОЕСР визначається таким чином:

$$m = (x_{t_1} - x_{t_0}) \frac{x_{t_1}}{x_{t_0}},$$

де  $x_{t_1}, x_{t_0}$  — кількість зайнятих на підприємстві відповідно наприкінці та на початку періоду.

“Газелями” вважаються підприємства з найвищим значенням  $m$ .

Швидкозростаючі підприємства малого та середнього бізнесу в більшості розвинених країн є самостійним об'єктом досліджень. Їх визначна особливість полягає у тому, що саме вони створюють від 50 до 60% нових робочих місць.

Саме для швидкозростаючих підприємств малого та середнього бізнесу в більшості розвинених країн характерною ознакою є їх концентрація в регіонах із підвищеним рівнем економічної активності. Регіональна концентрація таких підприємств має багато спільного з промисловими кластерами, які також називаються промисловими районами, промисловими округами, новим промисловим середовищем або регіональними промисловими комплексами залежно від особливих характеристик того чи іншого типу промислової агломерації. Регіональна концентрація “газелей” характерна для таких країн Європи, як Бельгія, Великобританія, Нідерланди, Німеччина, Фінляндія та Франція.

“Газелі” також демонструють високі темпи зростання прибутків та є вельми привабливими об'єктами для інвестування через наявний потенціал високої доходності. Так, за результатами торгів на Нью-Йоркській фондовій біржі (NYSE) у 2006 р. акції малих компаній з

кількістю зайнятих до 100 осіб забезпечили своїм власникам капітальний дохід від 23,2 до 82,6%. Відповідно, акції аналогічних за розміром малих компаній, які торгувалися в позабіржовій торговельній системі NASDAQ, пропонували у 2006 р. капітальний дохід до 319,6%.

Таким чином, для “газелей” у країнах із високим конкурентним статусом характерними рисами є: базування діяльності на новітніх технологіях; проведення самостійних наукових досліджень; висока інноваційна сприйнятливість та міжнародна конкурентоспроможність; тенденція до концентрації в певних галузях промисловості та сфери послуг; значна роль у створенні нових робочих місць; найвищі темпи зростання на початкових етапах життєвого циклу; регіональна концентрація та високий рівень доходності акцій.

**Галузеві логістичні системи (англ. sectoral logistics systems)** охоплюють такі їх різновиди, як: промислові, агропромислові, транспортні, будівельні, торговельні, туристичні, митні, банківські, міжнародно-бізнесові тощо.

**Гарантійні запаси (або запаси страхові) (англ. warranty stocks)** – це запаси, призначені для безупинного постачання споживача у випадку непередбачених обставин: при відхиленні у періодичності та розмірах партій поставок від запланованих; при зміні інтенсивності споживання; при затримках поставок у дорозі. На відміну від поточних запасів розмір гарантійних запасів – це величина постійна. При нормальних умовах роботи ці запаси недоторкані.

**Гарантія (англ. Guarantee)** — підтвердження того, що третьою стороною буде погашена заборгованість, або будуть виконані зобов'язання.

**Гармонія — (від грец. harmonia - зв'язок, упорядкованість, співмірність)** — струнка узгодженість частин органічного цілого. Гармонізація — процес упорядкування частин, подолання розладу між ними, приведення до співрозмірності.

**Гендерна економіка (англ. Gender economics)** — новий напрям економічних досліджень, який розкриває механізми гендерної нерівності у формальному і неформальному секторах зайнятості, розглядає функціонування політичних, торговельних, фінансових інститутів з точки зору їх дії на соціально-економічні статуси чоловіків і жінок, а також розробляє індекси і показники економічного розвитку з врахуванням зростання/подолання гендерної асиметрії.



Йдеться не про становлення нового підрозділу економічної теорії, а про якісний приріст економічної науки як такої, яка поза гендерними параметрами не може претендувати на повноту і адекватність пояснення економічних процесів. На відміну від класичних уявлень про економіку як науку, що стосується способів виробництва товарів і послуг, гендерна економіка концентрує увагу на учасниках економічного процесу і вимірює досягнення цивілізації тим, який об'єм капіталу, товарів і послуг виявляється у розпорядженні людей різної статі, і як це впливає на їх позиції в системі стратифікації суспільства. Економічні досягнення тут піддаються перевірці крізь призму дотримання основних міжнародних домовленостей з прав людини і прав жінок. Публікації такого роду сьогодні найчастіше називають "літературою по гендеру і розвитку".

Гендерну економіку слід відрізнити від екофемінізму, який ґрунтується на ідеї про те, що біологія жінок зумовлює їх відмінність у сфері економічної активності.

**Генеральна угода з тарифів і торгівлі, ГАТТ (англ. *General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)*)** – міжнародна угода, досягнута 30 жовтня 1947 між 23 державами у Женеві (Швейцарія), згідно з якою кожна з них погодилася забезпечити іншим рівний і недискримінаційний режим торгівлі, скорочувати ставки мита на основі багатосторонніх домовленостей, і з часом усунути імпорتنі квоти. У 1995 перейменовано на СОТ.

**Генеральна угода СОТ про торгівлю послугами (англ. *WTO General Agreement on Trade in Services*)** – визначає основи режиму торгівлі послугами, права і зобов'язання членів СОТ в цій сфері.

**Генеральні агенти (англ. *general agents*)** – агенти, які укладають тільки угоди, зазначені в дорученні.

**Генерування ідей (*idea generation*)** Етап процесу створення нового продукту, коли розробляються концепції можливих нових продуктів.

**Геоekonomіка (англ. *geoeconomics*)** або геополітична економія — галузь науки на перетинанні предметів політології й економічної теорії. У рамках геоekonomіки світогосподарські процеси досліджуються з погляду геополітичних концепцій. Аналіз у рамках геоekonomіки здійснюється з обліком таких складових як просторове розташування держав, їхній клімат, природні ресурси, демографічна ситуація й т.д.

Кочетов Є. Г. визначає Геоелектроніку – як нову галузь знання, яка вивчає світовий економічний простір, як своєрідний синтез найважливіших процесів міжнародної господарської діяльності, виходу його на пануючі позиції.

**ГЕП (англ. GAP - розрив, розходження)** - зниження ціни товару на біржі, при якому мінімальна ціна попереднього біржового дня перевищує максимальну ціну поточного дня, або підвищення ціни товару, при якому максимальна ціна попереднього дня виявляється нижче мінімальної ціни поточного.

**Гільдії (англ. guilds)** - У IX-X ст. нашої ери, розвиток європейської економіки відбувався за рахунок появи торговельних або купецьких гільдій.

Перша згадка про існування купецької гільдії в Англії відноситься до 1093 р. Купецькою гільдією, або “ганзою” називалася асоціація купців, що мала первиною метою отримання і охорону членами гільдії привілею, якого не мали інші мешканці того ж міста - торгувати в його межах, користуючись монополією, а також отримання права торгувати в інших містах. В середині XIII ст. в Європі з’являється нова форма купецького об’єднання – Ганзейський Союз. Ганзейський Союз представляв собою вже торговельно-політичний союз купців. Крім торговельних домовленостей, в Союзі розроблялася політика боротьби з морськими піратами. У 1358 році до Союзу входило 60 торговельних міст Європи, а у середині XV ст. у Союзі вже було 170 міст. Провідну роль у Союзі відігравали міста Любек та Гамбург .

Купці - члени гільдій робили внески, користувалися певними правами і несли обов'язки. Англійська гільдія була такою за ієрархією: на чолі стояв старшина, нижче за нього 2-3 помічника - пристави, які, в свою чергу, мали своїх підлеглих. Гільдія могла мати і виборний орган - Раду, до якої входило, як правило, від 12 до 24 членів. Подібні структури управління і функції спостерігалися і в інших європейських країнах - Франції, Італії, Німеччині, Іспанії. Гільдія мала право втручатися майже у всі сторони господарського життя і навіть повсякденне життя своїх членів.

Зрештою інститут гільдій, ганз і деяких інших асоціацій виявився налаштованим на захоплення і утримання монополії в окремій сфері комерційної діяльності. Окремо взята гільдія контролювала або якийсь товар чи групу товарів, або торговий інститут, або територію і т.і. Її внутрішня регламентація, побудована на принципі сумісного володіння цією монополією, також була направлена на підтримку цієї монополії і на забезпечення реальних прав співволодіння.

**Гіпотеза** (англ. *hypothesis*) – припущення чи ідея про зв'язок двох чи кількох чинників або ймовірну подію у майбутньому.

**Глава держави** (англ. *Head of State as the highest representative body in the sphere of foreign relations*) – вищий представницький орган в сфері зовнішніх відносин

Глава держави належить до державних конституційних органів та посадових осіб зовнішніх зносин на ряду з вищими органами влади, урядом, його главою (прем'єр-міністром) та міністром ЗС.

Глава держави є одноосібний або колегіальний. Якщо країни є республіканською формою правління, то главою держави є президент, при монархічній владі – монарх, якщо це федерація, то глава держави обирається усіма частинами федерації.

Безумовно, глава держави є вищим органом зовн. зносин з усіх боків, як у повсякденному житті, так і у особливих випадках.

Тут треба усвідомлювати, що таку функцію може виконувати лише посада виконавчої влади, бо законодавчі органи носять сесійний хар-р і не можуть виконувати функції на міжнародній арені весь час. Держава співпрацює з іншими країнами весь час і не може зупинитися у здійсненні своєї політики.

Існує цілий ряд повноважень, які історично належать тільки главі держави. Серед них можна зазначити: призначення та звільнення з посади послів та посланників своєї країни, прийом вірчих і відкличних грамот акредитованих при ньому послів та посланників іноземних держав...

Глава держави наділений рядом спеціальних повноважень. Він може безпосередньо спілкуватися з главами інших держав, вести з ними переговори та листування.

Загальновизнаним вважається, що глава держави представляє свою країну з усіх питань зовнішніх зносин *ex officio* (за посадою).

**Глава диппредставництва** (англ. *Heads of diplomatic missions*) – (посол, посланник, повірений у справах) є найвищим офіційно акредитованим представником держави в країні перебування. Він відповідає за діяльність диппредставництва та його персоналу, а також здійснює змішане політичне керівництво (контроль за діяльністю інших організацій та осіб своєї держави, що перебувають на території країни акредитації).

Одним із головних питань, що виникає після домовлень про обмін диппредставництвами на рівні посольств чи місій є питання про призначення глав цих представництв.

Регулюється нац. законодавствами та нормами МП.

Є три класи глав диппредстваництв – послы, посланники та повірені у справах.

Послы – посольства.

Посланники – місії.

Повірені у справах – як посольства, так і місії.

Повірені у справах призначаються, як правило, при МЗС країн перебування і замість вірчих грамот останнім вручають лише відповідні листи від імені своїх МЗС. Існують повірені та тимчасово повірені у справах – як правило тимчасово повіреними у справах призначаються дипломати найвищих рангів. Про призначення тимчасово повірених у справах повідомляється МЗС країни перебування, що вважається достатнім для виконання цим дипломатом покладених на нього функцій.

Існує ціла низка протокольних заходів. Цей процес називається акредитацією.

1. Підбір кандидатури посла або посланника;
2. Запит на агреман;
3. Видання акта внутрішніх правил, що законодавчо оформлені;
4. Одночасне (в обох столицях) офіційне повідомлення про призначення;
5. Видача вірчих грамот;
6. Попередня аудієнція у міністра ЗС країни перебування після прибуття посла чи посланника та передання копій вірчих грамот;
7. Вручення вірчих грамот (главі держави) під час офіційної церемонії і відтак початок дип. місії даного представника.

**Глибина товарної лінії (англ. *depth of product line*)** Різноманітність товарів однієї асортиментної групи (товарної лінії), якими торгує магазин або гуртова компанія.

**Глобалізація (англ. *globalization*)** — перетворення певного явища на світове, планетарне, те, яке стосується усієї Землі, Земної кулі.

**Глобалізація діяльності фірми (англ. *globalization of a firm activity*)** – є завершальним кроком у напрямі її транснаціоналізації, що включає стратегічне планування, при якому із загальних позицій оптимізується діяльність фірми загалом. У сучасних умовах глобалізація діяльності фірм є запорукою їхнього виживання. Фірм, що обмежують свою діяльність національними рамками, стає дедалі менше. Прагнення до глобалізації відзначається як у великих (більш як 100 млн дол. річного продажу), так і в середніх (25-100 млн дол. річного продажу) і невели-

ких (5-25 млн дол. річного продажу) фірм. Процес глобалізації вимагає тривалої підготовки і розробки відповідних стратегічних планів.

**Глобальна логістика (англ. *global logistics*)** – це стратегія і тактика створення сталих макрологістичних систем, що пов'язують бізнес-структури різних регіонів та країн світу на основі міжнародного поділу праці, партнерства та кооперування у формі угод, договорів, загальних планів, які підтримуються на міждержавному рівні. Глобальна логістика орієнтована на створення на міжнародному рівні стійких макрологістичних систем і таким чином передбачає високий рівень глобального логістичного менеджменту.

**Глобальна маркетингова стратегія (англ. *global marketing strategy*)** – стратегія стандартизації маркетингової діяльності, коли існують культурні подібності між країнами, й адаптації – коли культури між собою різняться.

**Глобальні корпорації (англ. *global corporations*)** – це крупні і найбільші фінансово-виробничі, науково-технологічні, торгово-сервісні об'єднання.

Практично разом з терміном “глобалізація” з'явилося таке поняття як **глобальна корпорація**. Виділяють п'ять ознак за якими ТНК стає глобальною компанією:

1. обсяг продажів продукції вимірюється десятками мільярдів дол. США;
2. наявність виробництва товарів та послуг на п'яти континентах;
3. делегування частини своїх управлінських та регулюючих функцій міжнародним організаціям;
4. передача державою таким компаніям частини соціальної відповідальності за стан населення та розвиток малого та середнього бізнесу в країнах, що розвиваються;
5. офіційна, відкрита участь компанії в обговоренні та підготовці прийняття важливих рішень, що пов'язані з соціально-економічним розвитком світового співтовариства.

Слід відмітити, що переважна більшість сучасних глобальних корпорацій мають форму ТНК. Розподіл міжнародних корпорацій на ТНК і БНК є умовним, оскільки у сучасних умовах найбільше значення має не те, капіталу скількох країн належить головна компанія корпорації, а глобальний характер її діяльності, інвестування і отримання прибутку. У цьому сенсі міжнародними можна вважати всі корпорації, що мають хоча б одну закордонну філію, створену на основі прямих інвестицій. Проте є очевидним, що у число ТНК можуть у такому випадку потра-

пити і дуже невеликі компанії, що мають один єдиний підрозділ за кордоном. Насправді під ТНК прийнято розуміти лише дійсно великі міжнародні корпорації, що мають істотний вплив на світовий ринок товарів і фактори виробництва.

**Головна задача логістики (англ. *the main task of logistics*)** – розробка ретельно зваженої й обґрунтованої пропозиції, що сприяло б досягненню найбільшої ефективності роботи фірми, підвищенню її ринкової частки й одержанню переваг перед конкурентами.

**Готель (від фр. *hotel*, від ср.-в. –лат. *hospitalis* – місце для зустрічі гостей) (англ. *hotel*)**

– 1) у французькій архітектурі – міський особняк. Зазвичай розміщений на відносно невеликій ділянці, відсунений вглиб території і відгороджений від вулиці і сусідніх ділянок високими кам'яними огорожами, що утворюють замкнений внутрішній двір з парадним в'їздом з вулиці. Сад розміщений, зазвичай, за головним корпусом і зв'язаний з вхідними приміщеннями. У XVI-XVII ст. готель – аристократичний житловий будинок з парадними і службовими дворами. В XVIII ст. готелями стали називати різноманітні будівлі – від міського палацу до невеликого будинку для однієї сім'ї;

2) житловий майновий комплекс (будівля, частина будівлі, устаткування та інше майно), призначений для надання послуг;

3) за визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО), готелями називають колективні засоби розміщення, що складаються з певної кількості номерів, що мають єдине керівництво і надають певні послуги. Вони згруповані в класи та категорії у відповідності з видами послуг, що надаються, з устаткуванням, що є в них;

4) основне підприємство індустрії гостинності, метою діяльності якого є прийом, обслуговування, забезпечення відпочинку і харчування відвідувачів. За розміром (місткістю) готелі поділяються на малі (до 100-150 номерів), середні (від 100 до 300-400 номерів), великі (від 300-до 600-100 номерів) і на гігантські, в яких понад 1000 номерів. Згідно з класифікацією ВТО, готелі можна класифікувати: за місцем розташування (міські, приміські, сільські, придорожні, в аеропортах, плавучі готелі і т.д.), за призначенням (готелі для постійного проживання, транзитні готелі, готелі для ділового призначення), за часом функціонування (сезонні, цілорічні), за рівнем асортименту і вартістю послуг (дешеві готелі або готелі з обмеженим сервісом, готелі “люкс”, готелі вищого класу, готелі середнього рівня, апарт-готелі, готелі економічного класу, мотелі, курортні готелі).

**Готель-клуб** (від фр. *hotel*, від ср.-в. –лат. *hospitalis* – місце для зустрічі гостей; від англ. *club*) (англ. *hotel club*) - готель, що утримує, крім номерного фонду для розміщення гостей, велику кількість залів, приміщень для організації активного відпочинку: тренажерний і гімнастичний зали, кіноконцертний зал, спортмайданчики з штучним покриттям (теніс, футбол, баскетбол, волейбол та ін.), конференцзал, кімнати для ділових переговорів, банкетні зали та ін. Готель-клуби, які розташовані на морському узбережжі, пропонують туристам міні-яхти, водні велосипеди, човни, віндсерфінг.

**Готельні мережі** (від фр. *hotel*, від ср.-в. –лат. *hospitalis* – місце для зустрічі гостей) (англ. *hotel chains*) – форма об'єднання готельних підприємств для забезпечення економічної ефективності діяльності та конкурентноздатності на ринку послуг за рахунок високої якості обслуговування. Класифікація готельних споруд у цілому світі проводиться за спеціальними критеріями. Готелі й ресторани перевіряються щорічно й анонімно. Готелям привласнюються "зірки" від 1 до 5 чорних кольорів. Вони характеризують відповідність підприємств єдиним прийнятим у країні стандартам.

Крім чорних зірок, готелям привласнюються додаткові оцінки у відсотках. Відсотки відображають якісну різницю обслуговування в готелях з однаковою кількістю зірок. Цю процентну оцінку виставляє інспектор, ґрунтуючись на своїх особистих враженнях від обслуговування.

Крім "зірок" чорних кольорів використовується й більше престижна класифікація. Готелям, які забезпечують прекрасний рівень гостинності й комфорту, привласнюють від 1 до 5 "зірок" червоних кольорів.

Така оцінка привласнюється щорічно готелям, визнаним кращими в межах своєї категорії. У цьому випадку процентна оцінка за якість уже не обов'язкова.

**Граничний рівень запасу** (англ. *marginal stock level*) використовується для визначення моменту часу видачі чергового замовлення.

**Грантіс** (англ. *free of charge, gratis*) - безкоштовно-пропозиція потенційним споживачам, покупцям на безоплатній основі зразків товарів, частини послуги, демонстраційної версії програми і т.п. Зазвичай Г. враховується у витратах, у собівартості продукції.

## Д

**Дані** (англ. *data*) – факти й кількісні показники, що стосуються досліджуваної проблеми; складаються із первинних і вторинних даних.

**Дані опитувань (англ. questionnaire data)** – це факти й цифри, які отримують способом опитування людей про їх наміри, ставлення, рівень обізнаності та звички споживання.

**Дані спостережень (англ. observational data)** – інформація про реальну поведінку покупців, отримана за допомогою особистих спостережень чи автоматичних пристроїв.

**Даунсайзинг (англ. downsizing)** – діяльність по скороченню розмірів організації, що нею свідомо спрямовується. За цієї стратегії скорочується персонал, змінюється його організаційна структура і структура організаційного процесу, причому визначається спад виробництва, доходів і зменшення частки на ринку. Але це призводить до перевантаження “білих комірців”, іноді – до конфліктів і падіння загального морального духу.

**Декодування (англ. decoding)** – процес перетворення отриманого повідомлення з набору символів і образів у певну ідею.

**Демпінг (англ. dumping)** – продаж товарів на ринках інших країн за цінами, нижчими від внутрішніх.

### **Депозит (вклад) (англ. deposit)**

- 1) кошти, які надаються фізичними чи юридичними особами в управління резидентів, визначеному фінансовою організацією згідно з законодавством України, або нерезидентів на строк та під відсоток. Залежно від терміну зберігання депозити поділяються на три групи: до запитання, строкові та ощадні. Найпривабливішими є строкові депозити. За зберігання грошей на вкладах банки виплачують відсотки. Депозит є одним із основних каналів розміщення тимчасово вільних коштів страхових резервів. До страховиків ставиться вимога, щоб грошові кошти зберігалися на рахунках не менш ніж трьох банків; 2) грошові кошти, що вносяться власниками вантажів на спеціальний рахунок у банку для забезпечення сплати ними внеску за загальною аварією. Якщо вантаж застрахований на умовах, що передбачають покриття загальної аварії, то на вимогу страхувальника депозит має бути внесений страховиком.

**Дерегуляція економіки (англ. Economics deregulation)** – система організаційно-інституційних заходів держави, спрямованих на усунення адміністративних, економічних та організаційних перешкод, які



стримують розвиток підприємства: зняття бар'єрів для створення і функціонування підприємств; спрощення процедури реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності та ліцензування; скорочення кількості державних органів, зміна їх функцій; вдосконалення системи державного регулювання економіки; децентралізація управління та розвиток місцевого самоврядування; ліквідація бюрократизму, свавілля і коруптованості державного апарату тощо.

***Державне підприємництво (англ. Government (state-run) enterprise)*** – господарська та інша підприємницька діяльність державних підприємств щодо виробництва матеріальних благ та надання послуг суб'єктів економіки (приватним підприємствам і населенню).

***Державне регулювання економіки (англ. Government regulation of economy):***

Як навчальна дисципліна – навчальний курс, який покликаний дати знання про суть, цілі та методологію управління національною економікою;

Як наука – це синтез знань про ефективне використання державою різноманітних форм, методів та інструментів задля досягнення соціально-економічних цілей розвитку суспільства;

Як практична діяльність – управління соціально-економічним розвитком країни, тобто сукупність заходів державного впливу на об'єкти і процеси з метою надання певної спрямованості господарській діяльності суб'єктів національної економіки, узгодження їхніх інтересів і дій для реалізації певних цілей.

Державне регулювання економіки – система типових заходів (форм, методів та інструментів) законодавчого, виконавчого та судового характеру, за допомогою яких держава забезпечує ефективний розвиток національної економіки і реалізацію соціально-економічних цілей суспільства.

***Державне регулювання перехідної економіки (англ. Government regulation of transition economy)*** – діяльність держави щодо створення сприятливих умов для становлення і розвитку соціально орієнтованої ринкової економіки, здатної на основі розвитку національного конкурентоздатного виробництва забезпечити гідний рівень життя населення, добробут нації в цілому.

***Державний бюджет (англ. national (state) budget)*** – річний план утворення та використання фінансових ресурсів, необхідних державі

для виконання нею відповідних функцій і реалізацію конкретних цілей; є складовою консолідованого державного бюджету.

**Державний сектор економіки (специфічний інструмент ДРЕ)** (англ. *state sector of economy (specific tool of GRE)*) – комплекс господарських об'єктів, які повністю або частково перебувають у власності (підпорядкуванні) центральних або місцевих органів державної влади і використовуються державою для виконання нею економічних, соціально-культурних і політичних функцій.

**Державні корпорації** (англ. *state corporations*) – форма державних підприємств, яким надається право господарської самостійності; держава є власником, а право управління передане трудовим колективам та менеджерам. Застосовується контрактна форма роботи з державою, конкурентні засади із застосуванням тендерів.

**Державні органи зовнішніх відносин** (англ. *The authorities of External Relations*)

можна класифікувати з точки зору їхнього розташування на дві групи:

центральні органи зовнішніх зносин держави  
закордонні органи зовнішніх зносин.

Щодо закордонних державних органів зовнішніх зносин, то вони поділяються на дві головні категорії — постійні та тимчасові.

Постійні органи ведуть повсякденну роботу за кордоном, представляючи і захищаючи інтереси своєї держави. Йдеться про посольства та місії, представництва в міжнародних організаціях.

Тимчасові органи — це різноманітні делегації, окремі представники за кордоном, а також спостерігачі на міжнародних конференціях, з'їздах, у міжнародних комісіях, нарешті, окремі представники на державних ювілеях, коронаціях, траурних церемоніях та ін.

Постійні закордонні органи зовнішніх зносин за характером своєї діяльності, функціями, які вони виконують, можуть бути дипломатичними органами, наприклад — посольства або представництва при ООН. Ці постійні органи мають представницький характер і виконують політичні функції. На відміну від них, не вважаються дипломатичними представництвами консульства. Міжнародно-правове становище консульства наближається до дипломатичного представництва, але не є ідентичним останньому.

Представництва на різноманітних технічних чи спеціалізованих, галузевих виставках і конгресах також не мають дипломатичного характеру. Члени цих представництв не мають дипломатичного статусу,

виїздять за кордон за службовими паспортами. Такі представництва, у свою чергу, також можуть бути постійними або тимчасовими.

**Державні підприємства (англ. government facilities)** – підприємства, що належать державі та є економічною базою для її функціонування як політичного інституту, здійснення державної підприємницької діяльності, виробництва суспільних товарів та послуг тощо. Включають різні організаційно-правові форми: бюджетні (казенні), державні корпорації, змішані акціонери товариства тощо.

**Державні стандарти і нормативи (англ. government standards and guidelines)** – єдині вимоги та норми стосовно якості, хімічного складу, фізичних властивостей, ваги, розмірів, кількості тощо (економічні, екологічні, харчові та інші стандарти).

**Державні фінанси (англ. government finance)** – сукупність державного бюджету та позабюджетних коштів (кошти пенсійних фондів, страхових компаній, кредитних спілок тощо).

**Держконтракт і держзамовлення (англ. State contract and state order)** – договори між державою і суб'єктами господарювання на виготовлення певного товару чи виконання певного виду послуг з метою задоволення соціально-економічних потреб споживача, стимулювання виробництва дефіцитного товару, у тому числі й на експорт, розвитку пріоритетних галузей і виробництв, впровадження нових технологій, виконання міжнародних угод та задоволення соціальних потреб суспільства. Держконтракт призначений для державних підприємств і фінансується із державного бюджету; а держзамовлення застосовується для підприємств недержавної форми власності й зазвичай фінансується із власних джерел підприємств (держава може надавати певні податкові, кредитні пільги і преференції-страхування, надання комерційної інформації, гарантування ринку збуту тощо).

**Детермінований метод планування закупівель (англ. deterministic method of procurement planning)** – метод, при якому відомі певний період виконання замовлення і потреба в матеріалах за кількістю і термінами. Можуть використовуватися при цьому методі економіко-математичні методи (наприклад, XYZ-аналіз).

**Дефіцит (лат. deficit - «не вистачає»)** — недостача, відсутність ресурсів, товарів, грошей тощо.

**Дефіцит державного бюджету (англ. government deficit)** - перевищення витрат бюджету над його доходами.

**Децентралізоване управління логістичною діяльністю (англ. decentralized management of logistics activities)** – це управління, при якому координація логістичних функцій реалізується в межах традиційної організаційної структури, питання управління логістикою вирішуються в окремих підрозділах підприємства.

**Джерело (англ. source)** - організація чи особа, що володіють інформацією, призначеною для передачі в процесі комунікації.

**Дивіденди (англ. dividend):**

- 1) частина прибутку акціонерного товариства, котра щорічно розподіляється серед акціонерів; 2) доходи, отримані суб'єктом оподаткування за корпоративними правами у вигляді частини прибутку юридичної особи, включаючи доходи, нараховані як відсотки на акції чи на внески до статутних фондів (за винятком доходів, отриманих від інших видів цінних паперів, від їх продажу і доходів від операцій з борговими зобов'язаннями та вимогами).

**Дивідендна політика корпорацій (англ. dividend policy of corporations).** Однією з найважливіших функцій загальних зборів акціонерів, як і усіх виконавчих керівних органів підприємства, є формування оптимальної дивідендної політики. Оптимальна дивідендна політика корпорації повинна відповідати наступним ознакам: розмір дивідендів повинний становити інтерес, як мотивація акціонерів-працівників підприємства, повинна бути визначена оптимальна величина дивідендів, дивіденди повинні істотно впливати на матеріальний добробут акціонерів. Існують різні теорії дивідендної політики: теорія незалежності дивідендів, теорія переваг дивідендів, теорія мінімізації доходів (теорія податкових переваг), сигнальна теорія дивідендів, теорія відповідності дивідендної політики складові акціонерів (теорія клієнтури).

**Дилери (англ. dealers)** – це оптові, рідше роздрібні посередники, що ведуть операції від свого імені і за свій рахунок.

**Дипломатичне листування (англ. Diplomatic correspondence)**

Дипломатичне листування є однією з форм дипломатичної діяльності України по здійсненню мети і задач його зовнішньої політики. В цьому її важливе значення.

При укладанні будь-якого дипломатичного документа вимагається правильне розуміння зовнішньої політики України і конкретних задач української дипломатії у відношенні країни перебування. Без такого розуміння неможливе кваліфіковане укладання дипломатичних документів.

При підготовці дипломатичного документа необхідне гарне знання саме того питання, про яке піде промова в документі, його історії, стани цієї проблеми на час укладання документа, юридичних аспектів проблеми і т. д.

Найбільш розповсюдженими видами документів дипломатичного листування є: особиста нота, вербальна нота, пам'ятна записка, меморандум, приватний лист (напівофіційного характеру).

Вони відрізняються один від одного своїм значенням, призначенням і формальними (протокольними) ознаками. Всі згадані види дипломатичного листування є офіційними. Характеристика приватного листа як «напівофіційного» документа не знімає з нього офіційної якості, оскільки він виходить від глави або дипломатичного робітника посольства. А всяка діяльність цих осіб в країні перебування не може бути приватною.

Необхідно правильно вибирати підхожий для кожного конкретного випадку вигляд документа, а також враховувати, що на особисту ноту прийнято відповідати також особистою нотою, на вербальну ноту-вербальною і т. д.

### ***Дипломатичне листування і дипломатичні документи (англ. Diplomatic correspondence and diplomatic documents)***

Існує чотири основних види документів для ведення дипломатичного листування. *Це — ноти, листи, меморандуми та пам'ятні записки.*

***Дипломатичний паспорт та дипломатичні картки (англ. Diplomatic passports and diplomatic cards)*** є особливими документами, які свідчать про особистість дипломатів посольства акредитуючої держави. В дипломатичних картках написано імя та ранги дипломатів та видано міністерством закордонних справ країни перебування, а також термін його дійсності.

Дипломатичні картки дають усі можливості дипломатам на території країни перебування згідно віденської конвенції 1961 року. Дипломатичні картки видаються не тільки дипломатам, але і членам їхньої сім'ї, яким виповнилися 18 років.

Дипломатичні паспорти теж є особливими документами, що отримують дипломати, які працюють за кордоном.

### *Дипломатичні прийоми (англ. diplomatic receptions)*

А) «Келих шампанського». Цей вид прийому знаходить все більше розповсюдження в дипломатичній практиці. Він починається в 12 і закінчується в 13 годині. Проводять у випадку національного свята, в честь делегації, у випадку остаточного від'їзду посла і т. п.

Під час такого прийому звичайно подається тільки шампанське, але можлива подача віскі, горілки, вина. Подача закуски не обов'язкова, але і не буде помилкою.

Цей вид прийому зручний тим, що займає мало часу і не вимагає складної підготовки. Але він менш почесний.

Б) *Сніданок* проводиться між 12 і 15 годинами. Найбільш розповсюджений час початку сніданку – від 12 до 13 години. Намічати сніданок на більш пізній час недоцільно і не прийнято, бо занадто більшим буде розірвання між ранковим і денним сніданком. Меню сніданку складається з урахуванням існуючих в країні традицій і звичаїв і складається з одного-двох блюд холодної закуски, одного гарячого рибного блюда, одного гарячого м'ясного блюда і десерту. В деяких країнах меню сніданку обмежується однією закускою, одним гарячим блюдом (більшою частиною м'ясним) і десертом. Подавати на сніданок перші блюда (супи) не прийнято, хоча подача їх не буде помилкою. Після сніданку пропонується кава або чай.

Перед сніданком подається аперитив: горілка, скроні, сухе вино.

До холодних закусок гостям пропонується горілка або настойки (охолоджені), до рибного дотримують сухого білого вина (охолоджене), до м'ясного – сухе червоне вино (кімнатної температури), до десерту — шампанське (охолоджене), до кави – коньяк або лікер. Під час всього сніданку подається мінеральна вода, а інколи і соки.

Після того, як всі гості поїли, господар і господарка першими встають із-за столу і пропонують гостям перейти в інший зал, де подається кава або чай. Тривалість сніданку 1-1, 5 години (приблизно 45-60 хвилин за столом і 15-30 хвилин за кавою або чаєм). Форма одягу гостей на сніданку – в більшості випадків повсякденний костюм, але в урочистих випадках може бути і смокінг. Звичайно форма одягу вказується в запрошенні.

В) «Чай» проводиться між 16 і 18 годинами, як правило, тільки для жінок. Наприклад, дружина міністра іноземних справ проводить чай для дружин голів дипломатичних представництв; дружина посла – для дружин інших послів, інших жінок і т. Д. Можливі випадки запрошення на чай також і чоловіків.

Для чаю накривається один або декілька столів в залежності від кількості запрошених осіб, подаються кондитерські і паляничні вироби, фрукти, десертні і сухі вина, соки і мінеральна вода. Закуски (канapé з

ікрою, рибою, сиром) подаються за чаєм рідко, а якщо подаються, то в невеликій кількості. Тривалість чаю — 1-1, 5 години.

Г) «Жур фікс»-цей вид прийому проводиться дружиною міністра іноземних справ або іншого члена уряду, або же дружиною посла один раз в тиждень, в один і той же день і година на протязі всього осінньо-зимового сезону (з осені до літа). Запрошення на такі прийоми розсилаються один раз в початку сезону і діють до кінця сезону, якщо не послідує спеціального повідомлення про перерву. Що отримали запрошення на «жур фікс» можуть приходити на нього без додаткових запрошень. По часу проведення і формі одягу цей прийом не відрізняється від «чаю». Інколи такі прийоми носять форму музичних або літературних вечорів. На прийоми «жур фікс» запрошуються також чоловіки.

«Жур фікс» проводиться також і державними установами, міністерствами і відомствами.

Д) Прийоми типу «коктейль» або «а ля фуршет» починаються в проміжок часу від 17 до 18 годин (в 17, 17.30, в 18) і продовжуються дві години. Їжа-різноманітна: холодні закуски і кондитерские вироби, фрукти. Інколи подаються також гарячі закуски. На прийомах такого типу спиртні напої виставляються на столах або, будучи разлитими в келихи, розносяться офіціантами. Інколи в одному з залів проводиться буфет, де офіціанти розливають напої для бажаючих.

В кінці прийому може бути подане шампанське, після цього кава.

Прийоми типу «коктейль» або «а ля фуршет» проводяться стоячи. Гості підходять до столів, набирають закуски на свої тарілки і відходять від столів, щоб дати можливість підійти до них іншим гостям. Столи з їжею рекомендується ставити не в середині залу або кімнати, а вздовж стін з невеликими проміжками від стін для обслуговуючого персоналу. Центр залу або кімнати повинен бути наданий гостям.

Форма одягу на цьому вигляді прийому — повсякденний костюм або смокінг, в залежності від конкретного випадку і вказівки на цю лічбу в запрошенні.

Е) *Обід* – найбільш почесний вид прийому. Він починається в проміжок часу від 20 до 21 години (в 20, 20.30 і в 21). Меню обіду в залежності від місцевих традицій — одна-дві холодні закуски, суп, одне гаряче рибне блюдо, одне гаряче м'ясне блюдо, десерт. Після обіду в гостинній подається кава або чай.

Вина – такі же, як і на сніданку. Перед обідом гостям пропонується аперитив: горілка, скроні, сухе вино, соки.

Обід длиться звичайно 2-3 години або більше, при цьому за столом — приблизно година, інший час — в гостинних.

Форма одягу — чорний костюм, смокінг або фрак, в залежності від конкретного випадку і вказівки в запрошенні; для жінок-вечірнє плаття.

Ж) В деяких офіційних випадках відразу же після обіду проводиться прийом типу «коктейль» або «а ля фуршет». Це самий почесний вид прийому.

З) *Обід-буфет*. Цей вид прийому від звичайного обіду відрізняється наступними особливостями: гості розсаджуються за окремими столами, їжа-по принципу самообслуговування. Гості самі беруть. Цей вид прийому менш офіційний, ніж звичайний обід.

Форма одягу-в залежності від вказівки в запрошенні.

И) *Вечеря* починається в 21 годині. Меню і вина-такі же, як на обіді. Форма одягу-чорний костюм, смокінг або фрак. Для жінок-вечірнє плаття. Вечеря відрізняється від обіду тільки часом початку-не раніше 21 години.

К) *Різновидами прийомів* є кіносеанси, музичні і літературні вечори, вечори дружби, зустрічі для гри в шахи, інші спортивні ігри і т.д.

Організація прийомів. Будь-який дипломатичний прийом повинен бути підготовлений самим ретельним чином. В підготовку прийому входять: вибір вигляду прийому, укладання списку запрошених осіб, завчасна розсилка запрошень, укладання плану розсадки за столом, складання меню, підготовка приміщень, сервіровка столів і обслуговування гостей, підготовка тостів або речей, укладання схеми (порядку проведення) прийому.

### ***Дипломатія: поняття, визначення і роль у сучасному світі (англ. Diplomacy: the concept, definition and role in modern world)***

Поняття "дипломатія" походить із Стародавнього Риму, де "дипломатами" спочатку називали осіб які мали диплом-рекомендаційну, або вірчу, грамоту, що видавалась сенатом офіційним посланникам, яких направляли у провінції імперії чи за кордон.

Класичне визначення дишюматії міститься в Оксфордському словнику англійської мови: "Дипломатія - це здійснення міжнародних відносин шляхом переговорів;сукупність засобів, що їх використовують послаи та посланники з метою забезпечення переговорного процесу; праця або мистецтво дипломата^Анпійський дипломат Е.Сатоу уточнює:

дипломатія - це 'застосування розуму і такту з метою розвитку офіційних відносин між урядами незалежних держав". Таким чином, дипломатія безпосередньо належить до сфери зовнішньої політики і по своїй суті є одним з головних і найбільш ефективним засобів її здійснення. Дипломатія- це діяльність щодо ведення переговорів, підписання міжнародних угод, вивчення основних тенденій та перспектив розвитку ре-



гіональних, так і глобальних міжнародних відносин. Отже, критеріальними ознаками дипломатії є:

-належність до сфери міжнародних відносин, сфери зовнішньої політики держав;

-застосування переговорів як основного інструменту влаштування мирними засобами міждержавних стосунків;

-наявність інституту державних службовців-дипломатів, які безпосередньо ведуть переговори і виконують всі інші функції, передбачені статутом дипломатичної служби кожної держави.

### *Дипломатична служба (англ. Diplomatic Service)*

1. Дипломатична служба в Україні (далі —дипломатична служба) є частиною державної служби і призначена забезпечувати практичну реалізацію зовнішньої політики України, представляти та захищати інтереси України у сфері міжнародних відносин, а також її юридичних осіб та громадян за кордоном.

2. Такими, що перебувають на дипломатичній службі, вважаються державні службовці, які виконують дипломатичні або консульські функції в Україні або за кордоном (далі —дипломатичні працівники).

3. Дипломатичні працівники проходять дипломатичну службу на посадах відповідальних працівників служби Президента України з міжнародних питань. Служби Протоколу Президента України, Міністерства закордонних справ України та його представництв в Україні, дипломатичних представництв та консульських установ України за кордоном, постійних представництв України при міждержавних організаціях.

4. На дипломатичну службу приймаються на конкурсній основі і громадяни України, які мають вищу освіту у сфері міжнародних відносин, необхідні професійні та ділові якості, володіють іноземними мовами і за станом здоров'я можуть бути направлені за кордон.

5. Дипломатичний працівник призначається на посаду згідно з присвоєним йому дипломатичним рангом відповідно до затвердженого Міністерством закордонних справ України Списку посад, що приписані до дипломатичних рангів. Дипломатичний працівник може бути призначений на посаду, приписану до вищого або нижчого дипломатичного рангу, ніж той, що йому присвоєно. Особи, які вперше приймаються на дипломатичну службу, призначаються на приписану до дипломатичного рангу посаду з наступним присвоєнням рангу за результатами атестації з урахуванням посади, яку вони займають.

### *Дипломатичний протокол: його значення (англ. Diplomatic protocol: its significance)*

Дипломатична служба, виконуючи задачі, що стоять перед нею, дотримується при здійсненні різноманітних зовнішньополітичних заходів певні традиції, умовності і правила, сукупність яких називається **дипломатичним протоколом**.

Дипломатичний протокол є формою, в яку облікається та або інша зовнішньополітична акція (акт, захід) держави, його представництва або представника. В цьому — політичний сенс і значення дипломатичного протоколу. Правила дипломатичного протоколу ґрунтуються на так званому принципі міжнародної чемності, в поняття якого входить дотримання чемності і поваги всього, що символізує і представляє державу.

З дотриманням правил дипломатичного протоколу призначаються глави дипломатичних представництв, а також військові атташе; відбувається вручення вірчих і відкличних грамот; здійснюються дипломатичні візити і ведуться бесіди, проводяться різні види дипломатичних прийомів, ведеться дипломатичне листування відбуваються прийом і проводи офіційних делегацій ведуться переговори, скликаються міжнародні конференції і наради; складаються міжнародні договори і угоди; здійснюється реагування на різного роду святкові, а також траурні події дотримується етикет гімну і державного прапора. У відповідності з правилами дипломатичного протоколу визначається поведінка дипломатів в країні перебування, їхній одяг в офіційних випадках.

Цей перелік не є вичерпним, і, можна сказати, жодна з зовнішніх форм діяльності в міжнародному спілкуванні не здійснюється без дотримання правил дипломатичного протоколу.

Дипломатичний протокол лежить в основі протокольних норм, прийнятих в таких міжнародних організаціях, як ООН, ЮНЕСКО, МОТ, ВОЗ, МАГАТЄ і багатьох інших. Протокол є міжнародним, оскільки його основні правила загальноновизнані і в усіх країнах дотримуються більш-менш однаково. Дипломатичний робітник, приїздивши в будь-яку іншу країну будь-якого континенту, будь то Париж або Вашингтон, Прага або Делі, Анкара або Токіо, зустрічається в основному з однаковими правилами дипломатичного протоколу. Звичайно, кожна країна може вносити і вносить в них свої доповнення і поправки, що випливають з її соціального ладу, національних або релігійних традицій і звичаїв.

**Дипломатичні представництва (англ. Diplomatic Missions).** Основні функції дипломатичних представництв і засоби їх виконання. Формування загальноприйнятих правових та протокольних засад різнопланових аспектів дипломатичної практики було започатковане ще

Віденським конгресом 1815 р. та Аахенським міжнародним протоколом 1818 р. Поступово склалися три стійкі напрями діяльності дипломатичних представництв (в науковій літературі їх прийнято називати функціями), котрі нині набули класичного, канонічного характеру: ведення переговорів, дипломатичний захист та інформаційна діяльність. На думку провідного українського фахівця, до цих трьох функцій необхідно додати ще одну — представництво.

22 жовтня 1992 р. розпорядженням Президента України було затверджене «Положення про дипломатичне представництво України за кордоном». У ньому, зокрема, наголошується: „Функції дипломатичного представництва України включають“:

- 1) представництво України в державі перебування та підтримання з цією державою офіційних відносин;
- 2) захист інтересів України, прав та інтересів її громадян та юридичних осіб у державі перебування;
- 3) ведення переговорів з урядом держави перебування;
- 4) з'ясування всіма законними засобами становища і подій у державі перебування та інформування про них відповідних органів України;
- 5) поширення в державі перебування інформації про становище в Україні і події міжнародного життя;
- 6) заохочення дружніх відносин між Україною і державою перебування та розвиток їхнього співробітництва в галузі економіки, культури і науки».

***Дипломатія (англ. diplomacy)*** - один з головних інструментів міжнародної політики, що полягає у офіційній відкритій або таємній діяльності міжнародних акторів у особі їх органів зовнішніх зносин по здійсненню цілей та завдань міжнародної політики. Дипломатія становить техніку та майстерність, що гармонійно впливають на міжнародні відносини та підпорядковуються певним правилам та звичаям.

***Директивне планування (англ. directive planning)*** - спосіб управління економікою країни із застосуванням обов'язкових для виконання завдань з виробництва та розподілу продукції і послуг.

***Директ-мейл (англ. direct mail)*** - пряма поштова реклама, розсилка потенційним споживачам рекламних матеріалів поштою.

***Дисконт (англ. discount):***

- 1) різниця між сумою, зазначеною в векселі, і сумою, що виплачується векселетримачу; 2) різниця між цінами на один і той самий товар з різними термінами постачання; 3) різниця між номінальною вартістю

цінних паперів та їх біржовим курсом, якщо останній є нижчим за вартість.

**Дисконтування (англ. discounting)** - методи обліку різночасності витрат і результатів, засновані на використанні формули складних відсотків до заданого року приведення і нормативу дисконтування (дисконту); рахункова операція, що дозволяє визначити, яку кількість грошей необхідно мати сьогодні, щоб отримати бажану (потрібну) суму в майбутньому при наявній сьогодні ставці відсотка.

**Дистрибуція (запозичення з англ. Distribution - розподіл)** - оптова закупівля з подальшою реалізацією.

**Дистриб'ютори (англ. distributors)** - оптові і роздрібні посередники, що ведуть операції від імені виробника і за свій рахунок. Як правило, виробник надає дистриб'ютору право торгувати своєю продукцією на визначеній території і протягом визначеного терміну. Таким чином, дистриб'ютор не є власником продукції. За договором ним здобувається право продажу продукції. Дистриб'ютор може діяти і від свого імені. У цьому випадку в рамках договору на надання права продажу закладений договір постачання. У логістичному ланцюгу дистриб'ютори звичайно займають положення між виробником і дилерами.

**Диференціація товару (англ. product differentiation)** У широкому значенні – стратегія використання різних маркетингових дій, яку застосовує компанія, щоб споживач побачив відмінності та переваги конкретного товару порівняно з товарами конкурентів. У вузькому значенні – виробництво двох чи кількох варіантів товару для продажу різним сегментам ринку.

**Ділова культура (лат. Culture — «обробіток», «обробляти»)** Правила гри, межі між конкурентно прийнятною і неетичною поведінкою, норми поведінки в бізнесі.

**Довжина їздки з вантажем (англ. length of ride with cargo)** – це відстань, на яку транспортується вантаж за поїздки.

**Довжина маршруту (англ. the length of the route)** – шлях, що проходиться автомобілем від початкового до кінцевого пункту маршруту.

**Доіндустріальне суспільство (англ. Pre-industrial society)** – це суспільство, що базується на взаємодії людини з природою. Основним

виробничим ресурсом у цьому суспільстві є первинні умови виробництва, сировина. Тип виробничої діяльності — видобуток. Базові технології — трудомістки.

**Доларизація (англ. dollarization)** – процес проникнення долара США у внутрішній грошовий обіг країн з слабкими, неконвертованими валютами.

**Доларовий стандарт (англ. dollar standard)** – валютна система, у якій долар США є основною валютою та основою для визначення курсів інших валют світу. Див. Бреттон-Вудська валютна система.

**Домовленість СОТ про правила і процедури врегулювання суперечок (англ. WTO agreement on dispute settlement rules and procedures)** – встановлює умови та процедури вирішення спорів між членами СОТ у зв'язку з виконанням ними зобов'язання за всіма угодами СОТ.

**Дорожній чек (англ. travel cheque)** - грошове зобов'язання виплатити зазначену в чеку суму власнику, чий зразок підпису проставляється на ньому в момент його продажу. Емітентами дорожнього чека можуть бути банки, інші кредитні та фінансові інститути, туристичні організації. Дорожні чеки емітуються в іноземній валюті і являють собою платіжні документи, що використовуються головним чином як засіб забезпечення валютою туристів. Дорожні чеки не обмежені за строком дії. Оплата дорожнього чека проводиться тільки за умови ідентичності двох підписів, один з яких ставиться під час купівлі дорожнього чеку, а інший – в момент розрахунку ним.

**Дуайен дипломатичного корпусу (англ. Duayen diplomatic corps).** Відповідно до практики, що склалася, в переважній більшості випадків дуайеном автоматично є старший за класом і перший за часом свого перебування в приймаючій країні глава одного з акредитованих у ній дипломатичних представництв. Віденська конвенція передбачає, що старшинство глав представництв у межах відповідного класу, яке дає можливість зайняти пост дуайена дипломатичного корпусу, визначається датою та часом їхнього вступу на посаду, тобто або з моменту вручення вірчих грамот, або з моменту повідомлення про прибуття і вручення завірених копій вірчих грамот міністру закордонних справ країни перебування. «Старшинство глав представництв відповідного класу визначається датою і годиною вступу ними у виконання своїх функцій згідно з статтею ІЗ» (Віденська конвенція, ст. 16, п. 1). Що ж стосується питання старшинства членів дипломатичного персоналу

всередині представництва, то воно регулюється ст. 17 Віденської конвенції: «Старшинство членів дипломатичного персоналу представництва повідомляється главою представництва міністерству закордонних справ або іншому міністерству, щодо якого є домовленість».

Таким чином, можна зробити висновок, що такі інститути та поняття дипломатичного і консульського права, як «дипломатичний корпус», «структура і персонал дипломатичного представництва» загалом забезпечені нормами міжнародного права, що сприяє їхньому нормальному функціонуванню. Проте життя не стоїть на місці, і не всі нові явища повністю вписуються в існуючий правовий простір. Зокрема, інститут «внутрішньої охорони дипломатичного представництва» потребує відповідного міжнародного унормування.

**Дуополія (англ. duopoly-продаю)** - ситуація, коли на одному ринку діють два виробники з ідентичною продукцією і при цьому монополізують ринок.

**Дьюті-фрі (англ. duty free)** - система безмитної торгівлі в аеропортах, на бортах літаків, пароммах й інших транспортних засобах, або в окремих місцях відвідування іноземців (як правило, сигарети, вино, парфумерія і сувеніри).

## Е

**Евристичний метод планування закупівель (англ. Heuristic method of procurement planning)** – метод, при якому потреба в сировині визначається на основі досвіду працівників служби постачання. Використовується в тому випадку, коли немає вихідних даних для розрахунків.

**Екологічні стандарти (англ. Environmental standards)** – нормативи, які регулюють відносини суспільства з навколишнім середовищем: норми викиду шкідливих речовин у повітрі чи водойми, рівень раціонального забруднення і т. ін.

**Екологія (англ. ecology)** – поняття, запропоноване в 1869 р. Е. Гекелем, означає науку про відносини рослинних, тваринних організмів із навколишнім середовищем. У 70-ті роки ХХ ст. утворилася соціальна екологія, або екологія людини, яка вивчає закономірності взаємодії суспільства та навколишнього середовища.

Екологія впливає на всі сфери людської діяльності, охоплює практично всі сторони життя на Землі. Забруднення навколишнього природно-

го середовища – це негативний продукт господарської діяльності, який завдає збитків національному добробуту. Несприятливий вплив на навколишнє середовище набув катастрофічних масштабів, особливо в Україні, де відбулася Чорнобильська катастрофа, та мають місце інші техногенні випадки.

Екологічне співробітництво має бути справді універсальним (планетарним) і брати в ньому участь – обов'язок кожної держави світу. Для впливу на екологічну ситуацію у світі застосовують державне екологічне регулювання (система активних законодавчих, адміністративних і економічних заходів і важелів впливу, які використовують державні органи різного рівня для примушування забруднювачів навколишнього середовища обмежити викиди шкідливих речовин у природні й техногенні середовища, а також для матеріального стимулювання сумлінних природокористувачів) та наддержавне регулювання (вплив міжнародних організацій та дії міждержавних угод). Цьому питанню приділяється багато уваги в суспільстві, тому в цьому аспекті є наявні позитивні зрушення за рахунок формування економічного механізму забезпечення природоохоронної діяльності.

**Економіка** (грец. *οικονομία* - «управління домогосподарством». Від *οικος* - «дім» + *νόμος* - «звичай» чи «право») — наука, яка вивчає відповідність сукупності виробничих відносин характеру і розвитку продуктивних сил (у процесі виробництва, розподілу, обміну і споживання товарів та послуг).

**Економіка країни** (англ. *Country economics*) – див. національна економіка.

**Економіко-математичне моделювання** (англ. *econometric methods of modeling*) - спосіб прогнозування, що передбачає конструювання моделі (зразка) реального процесу чи явища, що мають відбутися у майбутньому.

**Економічна політика держави** (англ. *Country's economic policy*) - система економічних ідей, цілей держави, завдань та засобів їх досягнення, а також діяльність органів державної влади й управління щодо їх реалізації.

**Економічна політика ТНК** (*Economic policy of TNCs*). Глобальні фактори економічної політики ТНК базуються на аналізі сучасного стану світового господарського розвитку та його головних складових. Виділяють п'ять головних складових **економічної політики ТНК: інсти-**

**туціональну, комерційну, стратегічну, соціальну, політику підбору інструментів.**

1. **Інституціональна політика** – об’єднує в собі методи набору корпоративних цілей, зумовлених процесом глобалізації і містить в собі: визначення нових економічних і політичних функцій для глобальних компаній, держав і міжнародних організацій; розробку процедур перерозподілу таких функцій; підготовку суб’єктів процесу глобалізації до такого перерозподілу; створення міжнародного механізму контролю за виконанням нових для кожного суб’єкта процесу глобалізації економічних і політичних функцій; практичне освоєння кожним типом суб’єктів процесу глобалізації своїх нових функцій;

2. **Комерційна політика** – економічна політика, спрямована на стабілізацію складу перших 500 компаній як світових лідерів, що містить в собі такі напрями як: контроль за динамікою ринку ТНК, гармонійне зростання економічних показників, зростання кількості ТНК, своєчасна підготовка ринків для входження на них ТНК, що зростають, стимулювання фінансових та інших глобальних криз;

3. **Стратегічна політика** полягає у тому, що компанії контролюють перехід від однополюсного до багатопольсного світу, створення механізмів забезпечення безпечного у військово-політичному плані розвитку міжнародного бізнесу, формування стійкого розвитку шляхом забезпечення інтересів суб’єктів глобалізації та соціальних груп;

4. **Соціальна політика** спрямована на створення другого “золотого мільярду” споживачів та замовників продуктів та послуг, що виробляють ТНК;

5. **Політика підбору інструментів** має на меті розробку та застосування цілого набору соціально-економічних інструментів, що використовуються для рішення задач перших чотирьох груп. До них відноситься широкомасштабне формування механізмів платоспроможності в державах, що розвиваються.

Транснаціональні компанії повинні мати свою стратегію функціонування на ринку. Така стратегія формується в основному на наступних засадах:

Першими вийти на ринок.

Формувати ринок. Вивчати всі можливості партнера та всі варіанти співпраці, крім створення спільного підприємства або підписання ліцензійної угоди.

Якомога раніше визначити, хто ухвалюватиме рішення.

Розкривати на переговорах всі свої переваги.

Розуміти, що, відстоюючи позицію “51% акцій або нічого”, можна зірвати операцію.



Не укладати довгострокові ліцензійні угоди, поки не обумовлені механізми контролю за діяльністю партнера.

Усвідомити, що цілі власників сімейного бізнесу можуть відрізнятися від цілей публічної компанії.

**Економічна (господарська) система (англ. *economic system*)** - особливим чином упорядкована, скоординована система зв'язків між суб'єктами національної економіки. Види економічних систем: традиційна (натуральне господарство), ринкова, адміністративно-командна (АКС), змішана (ринкова економіка змішаного типу), перехідна.

**Економічна прогностика (англ. *economic prognostics*)** - прикладна наука про способи і методи розробки економічних прогнозів).

**Економічний дирижизм (англ. *economic dirigism*)** - активна участь держави у регулюванні соціально-економічного розвитку країни на основі використання широкого спектра методів й інструментів у тому числі адміністративних, специфічних, неформальних.

**Економічний лібералізм (англ. *economic liberalism*)** - система соціально-економічних відносин, у якій домінують ринкові регулятори (ринковий механізм), а роль держави зводиться до виконання мінімальних економічних функцій на основі використання переважно економічних і правових методів регулювання.

**Економічні методи ДРЕ (англ. *Economic methods of GRE*)** - створена державою система фінансового або матеріального стимулювання діяльності суб'єктів господарювання, що впливає на їхні економічні інтереси та обумовлює адекватну поведінку: інструменти податкової, амортизаційної, облікової, митної, валютної політики тощо.

**Економічні стандарти і нормативи (англ. *Economic standards and guidelines*)** - показники ефективності виробництва (норми енерго-, праце-, матеріаломісткості продукції, норми рентабельності тощо).

**Економічні чинники (англ. *economic forces*)** – сукупність чинників, які визначають стан економіки у країні.

**Економічне шпигунство (англ. *economic espionage*)** – таємне збирання компанією промислових і торговельних таємниць або прихованої інформації про своїх конкурентів.

**Ексклюзивний розподіл (англ. *exclusive distribution*)** – стратегія розподілу, за якої виробник продає свої продукти чи послуги на певній території лише через одного торговельного посередника.

**Ексклюзивні дилери (англ. *exclusive dealers*)** – дилери, що є єдиними представниками виробника в даному регіоні і наділені виключними правами по реалізації його продукції.

**Екскурсія(від лат. *excursion* - поїздка) (англ. *excursion*)**

- це колективне відвідування певних об'єктів з пізнавальною або науковою метою. Екскурсії проводять також з метою розширення світогляду, загального культурного розвитку людини.

**Експеримент (англ. *experiment*)** – отримання даних через вплив на чинники за жорстко контрольованих умов з метою перевірки причиннонаслідкових зв'язків між ними.

**Експорт (лат. *Exporto*)** - продаж фірмою своїх товарів в іншу країну або з залученням послуг незалежних маркетингових посередників (непрямий експорт), або за допомогою самостійних маркетингових операцій (прямий експорт).

**Експортна діяльність (англ. *export activity*)** – це комерційна діяльність, пов'язана з продажем і вивозом за кордон товарів, послуг і капіталів для передачі їх у власність іноземному покупцеві.

**Експортна квота (англ. *export quota*)** – граничний обсяг певної категорії товарів, який дозволено експортувати з території України (імпортувати на територію України) протягом встановленого строку та який визначається у натуральних чи вартісних одиницях.

**Експортний лізинг (англ. *export lising*)** – один із видів лізингових операцій, пов'язаних з наданням у довготермінову оренду обладнання лізингодавачем, який перебуває в державі – виробнику цього обладнання, лізингоотримувачу з іншої держави.

**Експортні накувальники** – це підприємства, що надають експортерам послуги з пакування міжнародних вантажів. Зазвичай вони розташовуються в портових містах. Портові власники та оператори порту забезпечують пристань, причал та інші об'єкти в порту.

***Екстернальність та інтернальність (англ. Exterior and interior)***

— нахил індивіда до певної форми локусу контролю. Якщо відповідальність за події, що відбуваються в житті, людина в більшій мірі приймає на себе, пояснюючи їх своєю поведінкою, характером, здібностями, то це свідчить про наявність у неї внутрішнього (інтернального) контролю. Якщо ж домінує схильність приписувати причини того, що відбувається, зовнішнім факторам — навколишньому середовищу, долі або випадку, то це говорить про наявність у неї зовнішнього (екстернального) контролю.

***Електронний бізнес (англ. electronic business, e-business).*** Електронний бізнес з'явився ще до появи мережі Інтернет. Перші системи електронної комерції виникли в 60-х роках минулого століття в США. Для цього були створені стандарти електронного обміну даними. В різних галузях і державах стандарти були різними. У 80-х роках почалися роботи з поєднання європейських та американських специфікацій.

Вплив на свідомість як могутній інформаційний фактор конкурентної боротьби, торгових війн та просування товару сьогодні сам по собі народив могутню індустрію купівлі-продажу інформації як глобального виду бізнесу. Науковці виділяють його наступні особливості:

Неймовірно висока ціна за інформацію (понад 6 млрд. дол.);

Запекла конкуренція на цьому ринку;

Диверсифікація діяльності інформаційних компаній;

Посилення політичного та економічного впливу інформаційних агентств.

***Елімінація (від лат. Eliminare - виганяти - Elimination)*** - виключення з розгляду в процесі аналізу, розрахунку, контролю ознак, чинників, показників, свідомо не пов'язаних з досліджуванним, аналізованим, контрольованим процесом, явищем.

***Ембарго (англ. embargo)*** – 1. Заборона державною владою ввезення-вивезення товарів чи валютних цінностей, що належать іншій державі. 2. Заборона державного виходу з портів країни суден інших держав своїх чи власних і заходу іноземних суден у порти або затримання їх у територіальних водах. 3. згідно із статуту ООН колективний репресивний захід стосовно держави, дії якої є небезпечними у міжнародній практиці. 4. розпорядження уряду, яке припиняє певний вид торгівлі.

***Етика (лат. ethica, від грец. ἠθος - звичай)*** — моральні принципи і цінності, які впливають на дії та рішення окремої людини чи групи людей.

**Етика маркетингу (англ. marketing ethics)** – сукупність моральних принципів і цінностей, які впливають на дії та рішення суб'єктів маркетингової діяльності.

**Етичні норми корпоративної відповідальності (англ. ethical standards in the corporate responsibility)** – соціальна спрямованість менеджменту і її вираження в діяльності менеджерів. Опитування 513 провідних керівників компаній у США засвідчило, що вони надають великого значення високим етичним нормам у своїй роботі, але лише 40% з них задоволені досягнутими результатами. Точно так само існує значний розрив, наприклад, між усвідомленням необхідності охорони навколишнього середовища, прийняттям соціально відповідальних рішень і тими практичними результатами, які ми маємо.

**«Ефект бичачого батога» (The Bull Whip Effect)** – чим далі від споживача по логістичному ланцюгу, тим більшу мінливість, невизначеність отримує оригінальна інформація про обсяги та особливості його потреб.

## Є

**Євро (англ. euro)** – єдина європейська валюта, що замінила національні валюти на території низки держав-членів Європейського Союзу. Деякі країни за межами ЄС використовують євро як свою валюту. Для формального прийняття до зони євро, включаючи право на чеканку власних монет, повинна бути укладена грошова угода. Такі угоди були укладені з Монако, Сан Марино, Ватиканом. Ці країни мають право використовувати євро, карбувати монети (зі своїми національними символами на реверсі), що є дійсними на всій території зони євро, проте не мають права друкувати банкноти. Заморські території Франції Сен-П'єр і Мікелон на узбережжі Канади та Майотта в Індійському океані мають право використовувати євро у якості своєї валюти, проте вони не мають права карбувати грошові знаки. Євросоюз та Андорра ведуть переговори щодо надання офіційного статусу євро в Андоррі, яка вперше випустила власні грошові знаки євро у 2006 р. Чорногорія та Косово також використовують євро з моменту його виходу, хоча не мали угоди з Європейським центральним банком, надаючи перевагу залежності країн від вже маючих обіг євро. З впровадженням євро на Кіпрі, основні незалежні області Акротірі та Декелія, що раніше користувалися кіпрським фунтом, також почали використовувати євро. Ісландія також розглядає можливість використання євро без вступу до ЄС. Валюти держав Кабо-Верде, Боснії і Герцеговини, КФА і Комори прив'язані до євро.

Міністри фінансів країн-членів ЄС, що використовують євро, зустрічаються за день до засідання Ради з економічних і фінансових питань Ради Європейської співдружності. За законом, ця «Єврогрупа» не є офіційною структурою Ради ЄС. Основною задачею фінансової політики країн ЄС є розподілення податків всередині ЄС при проведенні економічної політики, складної для кожної країни-члена ЄС, проте з урахуванням специфіки для дійсних членів зони євро. Для взаємної гарантії та стабільності валюти члени єврозони додержуються Договору про стабільність та розвиток, що встановлює узгоджені обмеження на дефіцити та державний борг із відповідними санкціями за порушення.

**Євролайн (англ. euroline)** - міжнародна асоціація перевізників, що об'єднує 35 великих європейських автобусних компаній. Система Євролайн з'єднує між собою 21 велике місто Європи. При використанні спеціального проїзного квитка Євролайн-пас можна отримувати значні знижки на протязі від 30 до 60 днів на пасажирські автобусні рейси по Європі без вікових обмежень.

**Єврологістика (англ. Eurologistics)** визначає напрямки інтеграції України в Пан'європейську та світову транспортно-логістичні системи.

**Європейський план (від лат. *planum* – площина) (англ. *European plan*)** – готельний тариф, що включає в себе тільки вартість розміщення (без вартості харчування).

**Європейський Союз (ЄС) (англ. *European Union (EU)*)** - (Європейська Унія, Європейська Співдружність) — союз держав-членів Європейських Спільнот (ЄВС, ЄОВіС, Євроатом), створений згідно з Договором про Європейський Союз в лютому 1992 р. і діючим з листопада 1993 р. ЄС передбачав створення економічного союзу (спільна зовнішня економічна політика, спільний ринок послуг, матеріальних благ, капіталу і праці), монетарного і політичного (спільна зовнішня політика) союзу, а також впровадження спільного громадянства. Для вступу до Євросоюзу країна-кандидат повинна відповідати Копенгагенським критеріям, що вимагають, щоб в державі дотримувалися демократичні принципи, принципи свободи і пошани прав людини, а також принцип правової держави. Також в країні має бути конкурентоздатна ринкова економіка, і повинні признаватися загальні правила і стандарти ЄС, включаючи прихильність цілям політичного, економічного і валютного союзу.

**Єдність диференціації й інтеграції** (англ. *unity of differentiation and integration*) – у менеджменті положення про те, що із розвитком і поширенням нових технологій і підвищенням уваги до навколишнього середовища буде тривати процес диференціації підрозділів у рамках однієї організації. Найважливішим завданням теоретичного і практичного менеджменту в цих умовах стає розробка проблем інтеграції диференційованих, функціональних одиниць у єдине ціле.

**Єдність команди** (лат. *Unitas*) - ідеологічний принцип діяльності фірми, заснований на залежності досягнення мети від спільної роботи всіх співробітників, загальної зацікавленості в результаті, як єдиної команди.

**Ємність ринку** (англ. *market size*) – 1. сукупний ринковий попит. 2. показник, що характеризує можливий щорічний (найчастіше) обсяг продажу певного товару. Є. р. залежить від економічної і політичної ситуації в країні, рівня доходів населення, величини витрат на споживання, ступеня освоєння ринку конкурентами, рівня цін тощо.

## Ж

**Життєвий цикл продукту** (англ. *product life cycle*) – чотири етапи ринкового розвитку продукту: виведення на ринок, зростання, зрілість і занепад.

**Життєвий цикл сім'ї** (англ. *family life cycle*) – концепція, згідно з якою кожна сім'я у своєму розвитку проходить через кілька етапів, які характеризуються відмінною купівельною поведінкою.

**Життєвий цикл торгівлі** (англ. *retail life cycle*) – це чотири етапи розвитку торгівлі: раннє зростання, прискорений розвиток, зрілість і занепад.

**Життєвий цикл фірми (ЖЦФ)** (англ. *life cycle of firm*) – етапи розвитку комерційного підприємства від зародження до занепаду. Один з варіантів ЖЦФ пропонує економіст А. Юданов, асоціюючи кожен етап ЖЦФ із тваринами: ластівка – інноваційна фірма, мишка – дрібна фірма без вираженої спеціалізації, лисиця – вузько спеціалізоване комерційне підприємство, лев – могутня фірма масового виробництва продукції, слон – диверсифікований бізнес, бегемот – етап зниження поворотності великої корпорації.

**Жорсткі елементи управління** (англ. *hard elements of a management*) – відбивають формальний бік організації, що матеріалізується через різні документи кожної конкретної компанії. Найважливішими з жорстких елементів управління є організаційні структури, стратегії і системи управління. При цьому організаційні структури являють собою спосіб групування робіт і проведення ліній підпорядкування, що об'єднують роботи. Стратегії визначають курс на розподіл обмежених ресурсів для досягнення намічених цілей.

### 3

**Забезпечення повернення товарів, забезпечення запасними частинами і сервісне обслуговування** (англ. *ensuring the return of goods, providing spare parts and service*) – це повернення товарів, що з якихось причин не задовольняють покупців або не пройшли гарантійного терміну служби. Поряд з організацією сервісного обслуговування, ремонту устаткування і забезпечення споживачів запасними частинами процедури повернення готової продукції підприємствам-виготовлювачам, ці функції утворюють систему післяпродажного сервісу, що іноді відносять до ключових логістичних функцій.

**Завдання** (англ. *objectives*) – вимірювані показники діяльності, яких слід досягти до визначеного терміну.

**Загальна бізнес-стратегія** (англ. *generic business strategy*) Стратегія, яку може використовувати будь-яка компанія, незалежно від продукту чи галузі для досягнення конкурентної переваги.

**Загальний функціональний аудит** (*general functional audit*) – це аудит, що виробляється, як правило, нерегулярно – приблизно один раз на рік для оцінки правильності виконання персоналом логістичного менеджменту своїх функцій. В цьому випадку зазвичай призначається експертна комісія, що складається з представників керівництва компанії і сторонніх консультантів, яка оцінює виконання співробітниками своїх посадових обов'язків, результати роботи підрозділів служби логістики за звітний період часу, рівень якості і ефективність робіт персоналу.

**Загальні залізничні тарифи** (англ. *general railway tariffs*) – це тарифи, що визначають вартість перевезення основної маси товарів.

**Загальні тарифи на транспорті (англ. *general tariffs for transport*)** – це основний вид тарифів. З їхньою допомогою визначається вартість перевезення основної маси вантажів

**Загальні транспортні витрати (англ. *general transport costs*)** – це витрати, які можна представити як суму витрат на подачу транспортно-го засобу, витрат на перевезення вантажу, витрат на перевалку.

**Задачі виробничої логістики (англ. *tasks of production logistics*)** – це керування матеріальними потоками усередині підприємств, що створюють матеріальні блага чи надають такі матеріальні послуги, як збереження, фасування, розважування, укладання й ін.

**Заключне тестування реклами (англ. *posttests*)** Перевірка готового рекламного повідомлення на предмет того, чи призводить воно до бажаних результатів у свідомості та купівельній поведінці представників цільового ринку.

**Закони (англ. *laws*)** Прийняті суспільством цінності та норми поведінки, додержання яких забезпечується судовими органами.

**Закон синергії (англ. *the law of synergy*):** сума властивостей цілого перевищує «арифметичну» суму властивостей, наявних у кожного, хто входить до складу цілого, елементів. Тобто властивості цілого не зводяться до суми властивостей його частин.

**Закордонні органи зовн. зносин, їх види та особливості роботи (англ. *Foreign bodies Ext. relations, their types and characteristics of*)**

Державні органи зовнішніх зносин можна класифікувати з точки зору їхнього розташування на дві групи:

центральні органи зовнішніх зносин держави

закордонні органи зовнішніх зносин.

Щодо закордонних державних органів зовнішніх зносин, то вони поділяються на дві головні категорії — постійні та тимчасові.

Постійні органи ведуть повсякденну роботу за кордоном, представляючи і захищаючи інтереси своєї держави. Йдеться про посольства та місії, представництва в міжнародних організаціях.

Тимчасові органи — це різноманітні делегації, окремі представники за кордоном, а також спостерігачі на міжнародних конференціях, з'їздах, у міжнародних комісіях, нарешті, окремі представники на державних ювілеях, коронаціях, траурних церемоніях та ін.



Постійні закордонні органи зовнішніх зносин за характером своєї діяльності, функціями, які вони виконують, можуть бути дипломатичними органами, наприклад — посольства або представництва при ООН. Ці постійні органи мають представницький характер і виконують політичні функції. На відміну від них, не вважаються дипломатичними представництвами консульства. Міжнародно-правове становище консульства наближається до дипломатичного представництва, але не є ідентичним останньому.

Представництва на різноманітних технічних чи спеціалізованих, галузевих виставках і конгресах також не мають дипломатичного характеру. Члени цих представництв не мають дипломатичного статусу, виїждять за кордон за службовими паспортами. Такі представництва, у свою чергу, також можуть бути постійними або тимчасовими.

**Закупівельна логістика (англ. *procurement logistics*)** охоплює планування, управління, супровід і контроль всіх потоків товарів, що поступають на підприємство, і належні їм інформаційні і фінансові потоки. Вхідний потік для промислового підприємства – матеріали (сировина, допоміжні матеріали та матеріали виробничого призначення), напівфабрикати, а також запасні частини для потреб виробництва. Закупівельна логістика є обов'язковим посередником між ринками сировини і виробництвом – це перший етап внутрішньовиробничого створення доданої вартості. Залежно від договірної оформлення з постачальниками вона починає діяти вже при контролі і при отпуску товару постачальником, при надходженні товарів клієнтам або на складальному конвеєрі. Сфера дії закупівельної логістики закінчується пуском товарів у виробництво. На цьому етапі вирішуються такі завдання: вибір постачальника; оцінка результатів роботи постачальників за укладеними договорами; обґрунтування вибору територіально віддаленого постачальника і інші завдання

**Закупівля матеріального ресурсу для забезпечення виробництва (*purchase of material resources to ensure production*)** – це комплекс таких завдань, як вибір постачальників, планування потреби, визначення раціональних періодів часу і обсягів поставок ресурсів, організація договірної роботи та інше

### **Закріплення цін (англ. *pricexing*)**

Очевидна чи таємна угода між компаніями, які конкурують на ринку, про запобігання зниженню цін внаслідок конкурентної боротьби.

### **Замінники (англ. *substitute*)** –

А. Річ, предмет, матеріал, який за своїми властивостями може замінювати іншою.

Б. Пов'язані між собою групи товарів і послуг, для яких зростання ціни на один з них призводить до збільшення попиту на інші, які виступають в якості замінників, повних або часткових (чай і кава, м'ясо індички і курки і т.д.).

В. Товари, що замінюють звичні, але володіють рядом переваг в порівнянні з замінними, наприклад низькокалорійний замінник цукру, концентрат соку, порошок молока і т.п. Товари-замінники називають субститутами.

**Запас (англ. stock)** – це форма існування матеріального потоку. Запаси в постачанні - це матеріальні ресурси, що знаходяться в логістичних каналах (ланцюгах) від постачальників до складів матеріальних ресурсів товаровиробника, призначених для забезпечення виробництва готової продукції.

**Запит (англ. request)** – комерційний документ, що являє собою звернення покупця до продавця, імпортера до експортера з проханням дати детальну інформацію про товари і направити пропозиції на поставку товару.

**Захисне упакування (англ. protective packaging)** – логістична функція, за допомогою якої забезпечується схоронність вантажів, що доставляються споживачам різними видами транспорту. Крім того, упакування має велике значення в маркетингу, тому що від його привабливості в значній мірі залежить споживчий попит. Застосування у фізичному розподілі стандартних типорозмірних рядів тари й упакування дозволяє значно знизити логістичні витрати за рахунок узгодження об'ємних модулів тари й упакування з вантажопідйомністю транспортних засобів, а також технологічними параметрами складських приміщень і вантажопереробного устаткування.

**Замовлення (англ. order)** – комерційний документ, в якому покупець-імпортер детально вказує всі необхідні умови для виготовлення чи підготовки замовленого товару, всі суттєві елементи, потрібні для укладення експортної угоди.

**Запит на агреман (англ. Request agrément)** – головна процедура; згода країни майбутнього перебування на призначення главою особи посла посланником чи постійно повіреним у справах.

Це встановлено ст.4 Віденської конвенції. Держава перебування не повинна повідомляти акредитуєчій державі мотиви відмови в агремані. Але відмова стосується лише конкретної особи, а не попередніх домовленостей. Для решти співробітників не потрібно ніякої попередньої згоди держави перебування. Досить отримання лише в'їздної візи (там, де це вимагається) та офіційного повідомлення (нотифікації про призначення співробітників представництва, їх прибуття та їх остаточний від'їзд або про припинення їх функцій в представництві).

Запит та отримання агреману здійснюється через дипломатичні канали (МЗС та посольства держав-контрагентів).

В разі негативної відповіді або неприйняття протягом 1 місяця процедура запити повторюється знову з новою кандидатурою. Поряд з агреманом на главу та вільним призначенням персоналу є ще третя – проміжна – при призначенні військових, військово-повітряних та військово-морських аташе.

За ст.7 Віденської конвенції країна перебування може запропонувати, щоб прізвища персоналу заздалегідь повідомлялися їй для отримання згоди. Це дуже схожа з агр. протоколом процедура. Єдине є те, що вона отримується заздалегідь, до призначення; відмінність – процедура не є загальнообов'язковою і не застосовується всіма державами. Деякі задавільняються звичайною нотифікацією вже після призначення.

Після отримання агреману та юридичного оформлення призначення згідно з конституційною процедурою акредитованлі держави посол або посланник отримують підписані главою держави та скріплені візою МЗС вірчі грамоти (прохання вірити).

Порядок і форма видачі екзекватур визначаються внутрішнім правом країни перебування. Екзекватура може бути у формі окремого документа, підписаного главою уряду або МЗС, а іноді від імені уряду вцілому.

**Зароблена премія (англ. *earned premium*)** – та, частина страхової премії, яка припадає на час, що минув після початку страхового періоду.

**Засоби розміщення (англ. *means of placement*)** – заклади, що надають умови проживання: колективні (туристичний комплекс, санаторний комплекс, комплекс відпочинку, мобільний комплекс, гуртожиток); індивідуальні (палатка, бунгало, автофургон, ротель, квартира, кімната, дача, яхта); приватні (кондготелі).

**Збільшення ринкової «влади» (англ. *market power*)** — стратегія мінімізації політичних ризиків, що виникають унаслідок вжиття заходів

урядової дискримінації приймаючою стороною (застосовується переважно філіями ТНК).

**Збірний маршрут (англ. *collective route*)** – це маршрут руху, коли продукція виходить від кількох постачальників і доставляється одному споживачеві.

**Збутова логістика (англ. *sales logistics*)** охоплює планування, управління, проходження і контроль всіх матеріальних потоків і належних їм потоків інформації, що виходять з виробничого підприємства. Об'єкти дослідження – кінцева продукція і предмети торгівлі. Збутова логістика є частиною менеджменту зв'язків з клієнтами, суть якої полягає в постачанні необхідного продукту (потрібної кількості і сорту) в потрібному стані, в потрібний час, в потрібне місце. Якщо ці критерії виконуються, то збутова логістика ефективна. Збутова логістика, або логістика збуту, – це рівень мікрологістики, тобто управління вихідними матеріальним потоком з виробничого підприємства – відвантаженням, пакуванням, маркуванням товару і т. д. У цьому випадку управлінські рішення приймаються на рівні підприємства.

**Збутова логістика чи логістика розподілу (англ. *sales logistics or distribution logistics*)** – це невід'ємна частина загальної логістичної системи, що забезпечує найбільш ефективну організацію розподілу виробленої продукції. Вона охоплює весь ланцюг системи розподілу: маркетинг, транспортування, складування й ін.

**Зворотний маркетинг (англ. *reverse marketing*)** – зусилля організацій-споживачів, спрямовані на формування таких відносин із постачальниками, щоб продукти, послуги і можливості останніх відповідали потребам цих організацій-споживачів та їхніх клієнтів.

**Зворотний переклад англ. (*back translation*)** – практика перекладу слова чи фрази мовою оригіналу іншим перекладачем для виявлення помилок

**Зворотня логістика (англ. *reverse logistics*)** (ретрологістика, реверсивна логістика) охоплює планування, управління, організацію, регулювання та контроль всіх залишкових потоків матеріалу (упаковка, пошкодження, старі продукти) і повернення товарів, а також супутні їм потоки інформації.

**Зелений коридор** (від нім. *Korridor* < від фр. *corridor* < від лат. *currere* – бігти, проходити) (англ. *green corridor*) – місце перетину межі для перевезення речей, для яких митне декларування не є обов'язковим

**Змішане управління національною економікою** (англ. *joint management of national economy*) - система управління, яка передбачає органічне поєднання переваг ринкових і державних регуляторів.

**Змішані акціонерні товариства** (англ. *mixed joint-stock company*) - форма державних підприємств, що поєднують переваги приватного і державного підприємництва: господарську діяльність здійснюють на комерційній основі; створюють умови для вирішення макроекономічних завдань на конкурентних засадах; деяким з них держава може встановлювати плани, розробляючи їх спільно з адміністрацією підприємства

**Знак марочний** (англ. *Sign, mark; token, symbol*) - частина марки торгової, яку можна впізнати, але неможливо вимовити

**Знищення або руйнування** (англ. *destruction or demolishing*) – це митний режим, відповідно до якого товари, ввезені на митну територію України, знищуються під митним контролем чи приводяться у стан, який виключає їх використання, без справляння податків, установлених на імпорт, а також без застосування заходів нетарифного регулювання до товарів, що знищуються або руйнуються.

**Зовнішнє логістичне середовище** (англ. *external logistics environment*) – це зовнішні умови логістичної діяльності підприємства

**Зовнішній матеріальний потік в логістиці** (англ. *external material flow in logistics*) – матеріальний потік, що протікає в зовнішньому (стосовно логістичної системи) середовищі

**Зовнішньоекономічна політика** (англ. *foreign-economic policy*) - діяльність держави, спрямована на регулювання економічних відносин з іншими країнами, на забезпечення ефективного використання зовнішнього фактора у національній економіці, реалізацію конкурентних переваг країни, раціональне входження у світове господарство.

**Зовнішньоторгова квота** (англ. *foreign-trade quota*) – відношення зовнішньоторговельного обороту до ВВП.

**Зовнішньоторговельна угода (англ. *foreign trade agreement*)** – дія, спрямована на встановлення правових відносин у сфері зовнішньої торгівлі, що мають своїм змістом ввезення або вивезення (експорт або імпорт) товарів або вчинення інших операцій (платіжних, транспортних, страхових і т.д.).

**Зовнішньоторговельні операції (англ. *foreign trade operations*)** – комплекс методів, форм і засобів з обміну товарами і послугами між країнами, що базується на історично сформованому міжнародному поділі праці і загальній інтернаціоналізації внутрішньогосподарської життя.

**Зовнішня торгівля (англ. *foreign trade*)** – торгівля між країнами, яка складається з вивозу (експорту) і ввозу (імпорту) товарів і послуг.

**Зони вільної торгівлі (англ. *free trade zones*), (*porto – франко. imal.porto franco*)** – це спеціальні території, де іноземні товари можуть зберігатися, оброблятися, реекспортуватися без сплачування митних зборів. Ці зони можуть створюватись як у портах, так і в континентальних частинах країн біля великих промислових центрів.

**Зустрічна торгівля (англ. *countertrade*)** – зовнішньоторговельні операції, умови яких передбачають зустрічні зобов'язання експортерів закупити в імпортерів товари на частину або повну вартість експортованих товарів.

## I

**Імідж (англ. *Image*)** (англ. *image* — образ) — характер стереотипу, що сформувався у масовій свідомості завдяки засобам масової комунікації та психологічного впливу й має емоційно забарвлений образ когонебудь або чого-небудь. Певним іміджем може володіти політичний діяч, професія, товар. Формування іміджу може відбуватися стихійно, але частіше він є результатом роботи фахівців у галузі психології політичної, психології реклами, маркетингу та ін. Найбільш ефективний шлях створення іміджу — використання засобів масової комунікації. Імідж відбиває соціальні очікування певних груп, тому наявність його іноді може забезпечити суб'єктові успіх у політичному або діловому житті. Наявність, характер і дієвість іміджу виявляються в спеціальних дослідженнях за допомогою методик контент-аналізу, спеціальних шкал, семантичного диференціалу та ін.

**Імідж торговельної точки (англ. *image of a retail outlet*)** – спосіб, у який магазин відображається у свідомості покупця за функціональними якостями і психологічними ознаками.

**Імперативні методи регулювання (англ. *Imperative methods of regulation*)** - владні, наказові, адміністративні способи управління.

**Імпорт (від лат. *Importo* - ввозити, привозити, впроваджувати)** - ввезення в країну іноземних товарів, послуг, технологій або капіталу. І. може регулюватися митом, а також нетарифними методами (кількісними обмеженнями, системою ліцензування).

**Інвестиції (англ. *investments*):** Інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) та/або досягається соціальний та екологічний ефект (Закон України «Про інвестиційну діяльність»)

- 1) довгострокові вкладення капіталу в будь-яке підприємство, справу, різні галузі господарства, переведення грошей в менш ліквідну форму з метою отримання прибутку; 2) грошові, майнові, інтелектуальні цінності, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту; 3) форма диверсифікації діяльності страховика, яка полягає в виході компанії за традиційні рамки страхування. Це пояснюється прагненням вигідно вкласти свої тимчасово вільні кошти в суміжному бізнесі, дочірніх підприємствах, банківській справі з метою отримання прибутку і поліпшення фінансової надійності компанії.

**Інвестиційна політика держави (англ. *investment policy of country*)** - діяльність держави щодо регулювання інвестиційної діяльності з метою реалізації цілей економічної, науково-технічної та соціальної політики; комплекс економічних, організаційно-правових та інших заходів держави, спрямованих на перебудову, підвищення ефективності національної економіки.

**Інвестор (англ. *investor*)** – юридична або фізична особа, яка здійснює довготермінове вкладення капіталу в певну справу з метою отримання прибутку.

**Індекс якості життя (англ. *index of life quality*)** - комбінований показник, який конкретизує показник *ІЛР*, характеризує рівень освіти, медичного обслуговування, тривалість життя, ступінь зайнятості насе-

лення, його платоспроможність, доступ до культурних цінностей, участь у політичному житті тощо.

**Індивідуальний тур** (від фр. *individuel* < від лат. *individuum* - *неподільне*; від фр. *tour* – *прогулянка, поїздка*) (англ. *solo tour*) - тур з підбором певних турпослуг, замовлений клієнтом (або невеликою групою) за своїм баченням, включаючи розміщення, харчування, трансфер, екскурсійну та розважальну програму.

**Індикативне планування** (англ. *indicative planning*) - спосіб регулювання економічних процесів за допомогою розробки планових показників рекомендаційного, орієнтовного характеру, що конкретизують цілі й пріоритети національної економіки, створення державою відповідних фінансових та інших стимулів для їх реалізації.

**Індикативні методи** (англ. *Indicative methods*) - методи непрямого, опосередкованого впливу, які мають орієнтовний, рекомендаційний характер.

**Індустріальне суспільство** (англ. *industrial society*) – це суспільство, що базується на взаємодії з перетвореною ним природою. Основним виробничим ресурсом у цьому суспільстві є енергія. Тип виробничої діяльності – виготовлення. Базові технології – енергомісткі.

**Інжиніринг** (англ. *engineering*) – 1. надання фірмою послуг консультативного характеру, а також пов'язаних із розробкою проектів будівництва; складанням схем; вибором оптимальних варіантів будівництва об'єктів; з постачанням машин, устаткування і матеріалів, проведенням дослідноконструкторських і дослідницьких робіт. Інжинірингові послуги здійснюються інженерно-консультаційними й інжиніринговими фірмами, замовниками яких, як правило, є підприємства таких галузей, як електроніка, нафтохімія, машинобудування, будівництво тощо. 2. одна із форм міжнародних комерційних зв'язків у сфері науки і техніки, основне призначення якої полягає в наданні послуг щодо доведення науково(дослідних та дослідно-конструкторських розробок до стадії виробництва. Сучасний і складний комплекс робіт, що передбачає проведення попередніх техніко-економічних досліджень, належних лабораторних розробок технології, детальне проектування виробів та об'єктів, а також консультації в процесі освоєння нового виробництва та ряд інших операцій.



**Інкотермс** (англ. *Incoterms, International commerce terms*) - система торгових термінів, що позначають міжнародні торгівельні умови, пов'язані з вантаженням, транспортуванням, розвантаженням і страхуванням товарів. І. встановлені Міжнародною торговою палатою і визначають права і обов'язки сторін при укладанні угоди. І. були вперше опубліковані в 1953 р., остання редакція - 1990 р.

**“Інкубатори”** (англ. *“incubators”*) - ядро технополісу зі сприятливими (тепличними) умовами для виникнення дрібних наукомістких фірм: організація навчання, робота на сучасному обладнанні, за новітніми технологіями, підготовка до впровадження інновацій у виробництво, формування відповідного мікроклімату; стимулювання власного бізнесу.

**Інновація** (англ. *innovation*) (нововведення) (від лат. in — усередині та лат. novatio — відновлення, зміна) — у соціально-психологічному аспекті створення і впровадження різноманітних нововведень, які породжують значимі зміни в соціальній практиці. Розрізняють соціально-економічні, організаційно-управлінські й техніко-технологічні інновації.

Інноваційна діяльність, не будучи формалізованим процесом, потребує врахування людського фактора, зокрема подолання соціально-психологічних бар'єрів, що виникають на всіх етапах розгортання. У цю діяльність залучені різні соціальні групи (замовники, розроблювачі, виготовлювачі дослідних зразків, макетів та ін.), кожна з яких має власні інтереси, завдання та цілі. Члени кожної групи можуть мати неоднозначні уявлення, очікування і емоційні переживання, пов'язані з можливими наслідками інновації. Подоланню соціально-психологічних бар'єрів інноваційної діяльності сприяють:

- 1) урахування установок, ціннісних орієнтацій, етичних норм поведінки її учасників;
- 2) застосування соціально-психологічних методів активного навчання працівників для розвитку інноваційних здібностей, формування готовності до сприйняття й участі в інновації.

**Іноземні інвестиції** (англ. *foreign investment*) – іноземні інвестиції - всі види цінностей, що вкладаються безпосередньо іноземними інвесторами в об'єкти підприємницької та інші види діяльності з метою одержання прибутку (доходу) або досягнення соціального ефекту

**Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)** (англ. *integrated marketing communications*) – концепція створення системи маркетинго-

вих комунікацій, яка дозволяє здійснити інтеграцію окремих повідомлень для забезпечення послідовного і цілеспрямованого впливу на різні групи адресатів комунікації.

**Інтенсивний розподіл** (англ. *intensive distribution*) – стратегія розподілу, за якої виробник продає свої продукти чи послуги через якомога більшу кількість роздрібних торговельних точок на певній території.

**Інтенсивність споживання** (англ. *intensive consumption*) – показник, що свідчить про обсяг спожитого товару протягом певного часу чи прихильність покупців до певного торговельного закладу.

**Інтермодальні перевезення** (англ. *intermodal transportation*) – це коли товар перевозиться на різних видах транспорту. На одній ділянці це може бути потяг або морське судно, а на іншому – автомобіль. Найбільш зручний – це спосіб для контейнерного транспортування, коли контакт з товаром при навантаженні - розвантаженні мінімізує можливе його псування. Для малогабаритних та крихких замовлень – авіа та автотранспорт. Тобто, інтермодальні перевезення – це комбінування видів транспорту, якими транспортується вантаж. Такі комбінації індивідуальні в кожному окремому випадку.

**Інтернаціоналізація** (англ. *internationalization*). На **мікрорівні інтернаціоналізація** - це процес впровадження фірми в міжнародні операції. На **макрорівні інтернаціоналізація** виявляється в розширенні і поглибленні світогосподарських зв'язків за рахунок збільшення міжнародної мобільності факторів і результатів виробництва. Кількісно це характеризується збільшенням експортної, імпорتنної і зовнішньоторговельної квот (на рівні національних економік), а в цілому – випереджальними темпами зростання міжнародної торгівлі разом зі збільшенням загальносвітового ВВП.

**Інтернаціоналізація виробництва** — це встановлення безпосередніх стійких виробничих зв'язків між підприємствами різних країн, внаслідок чого виробничий процес в одній країні стає частиною процесу, що відбувається у світовому масштабі. Вона означає не що інше, як поступовий вихід виробництва за межі окремої країни та формування його міжнародних форм у рамках світового господарства.

Інтернаціоналізація виробництва — об'єктивний процес, що є наслідком поглиблення міжнародного поділу праці і становить основу розвитку всіх форм міжнародних економічних відносин. Значний вплив на неї справляє інтернаціоналізація капіталу.

**Інтернаціоналізація капіталу** — це процес переплетіння і об'єднання національних капіталів, що проявляється як у створенні окремими компаніями об'єктів в інших державах, так і в розвитку міжнародних форм зв'язків і контактів між капіталами різних країн. Якщо інтернаціоналізація виробництва є об'єктивною основою інтернаціоналізації капіталу, то в свою чергу остання сприяє поглибленню інтернаціоналізації виробництва, веде до інтенсифікації господарських зв'язків між країнами. Важливу роль у процесі інтернаціоналізації капіталу відіграють вивезення капіталу, міграція капіталу між промислово розвинутими країнами, що посилилась з кінця 50-х рр. ХХ ст. Одним з проявів даного процесу є виникнення транснаціональних компаній, утворення міжнародних (міжнаціональних) промислових, банківських та інших об'єднань.

**Інтернаціоналізація господарського життя** — це зближення економік країн, що виявляється у зростанні виробничої взаємозалежності, збільшенні міжнародного товарообороту, русі капіталів і робочої сили, взаємному впливові на найважливіші економічні процеси в країнах, у тому числі на динаміку цін, ставки проценту, і т. д. В її основі лежать поглиблення міжнародного поділу праці та інтернаціоналізація виробництва, інтернаціоналізація капіталу та утворення транснаціональних компаній. Інтернаціоналізація господарського життя охоплює продуктивні сили і виробничі відносини, проявляється як у сфері виробництва матеріальних благ, так і у сфері розподілу, обміну та споживання.

**Інтер-райл (від лат. *inter* - між) (англ. *Inter-Rily*)** - система проїзних квитків на залізничному транспорті, що дозволяє протягом певного терміну дії їздити в зоні квитка без обмежень

**Інфляція (англ. *inflation*)** — знецінення грошей, що виражається в зростанні цін на товари і послуги; тривале зростання усередненого рівня цін на всі товари і послуги.

**Інформаційна безпека (англ. *information security*)** - може розглядатися як фактор соціально-економічного розвитку, як відстеження і класифікація комп'ютерних загроз, як збереження і захист технічної і мовної інформації, як новий вид озброєння, як запобігання інформаційній війні, як вплив на масову та індивідуальну свідомість.

**Інформаційна система (англ. *data system, information system*)** — це система, в якій організовані певним чином процеси утворення, збереження, оброблення і перетворення інформації, передача інформації.

**Інформаційне суспільство (англ. information society).** Інформаційне суспільство почало розвиватися з другої половини 90-х років минулого століття. Інформація в цей період почала відігравати роль товару, який можна було купити і продати. Але вона ще не стала знанням, а тільки аналогічно з «сировиною» оброблялась перед використанням. В концепції інформаційного суспільства акцент, що був зроблений постіндустріалістами на технологічному прогресі і кодифікації теоретичного знання як визначальних факторах формування нового суспільства, закономірно привів до становлення теорій, у яких саме ці фактори підкреслювалися ще більш явно.

У цілому концепція інформаційного суспільства, як і постіндустріальна доктрина, лежить у руслі того напрямку європейської філософії, в якому еволюцію людства прийнято розглядати крізь призму прогресу знання. Пік її популярності припав на початок 70-х років, коли багато економістів погодилися з висновком, що в нових умовах «культура, психологія, соціальне життя й економіка формуються під впливом техніки й електроніки, особливо комп'ютерів і комунікацій, а виробничий процес більш не є основним вирішальним фактором змін, що впливають на вдачу, соціальний лад і цінності суспільства». У ті ж роки стала посилюватися думка, відповідно до якої знання, як у марксистській теорії праці, здатні забезпечувати створення і самозростання вартості, а тому інформатизація, за словами П. Друкера, є не чим іншим, як швидким заміщенням праці знаннями, термін «інформаційне суспільство» здавався багатьом адекватним позначенням нового ладу, що формується.

Ідея інформаційного суспільства ставала в такому контексті інструментом обґрунтування можливості прискореного розвитку на основі заміщення зростаючим потоком інформації творчих можливостей особистості. З іншого боку, у жодному іншому напрямку сучасної футурології не помітно настільки сильного впливу японських дослідників: уведений Т. Умесао термін «інформаційне суспільство» одержав всевітнє визнання після виходу книги І. Масуди і придбав нове звучання в роботах Т. Сакайи.

Термін «інформаційне суспільство» був введений у науковий оборот на початку 60-х років фактично одночасно в США і Японії Ф. Махлупом і Т. Умесао, авторами, які одержали широку популярність своїми дослідженнями динаміки розвитку наукомістких виробництв. У 70-і і 80-і роки найбільший внесок у розвиток даної концепції внесли М. Порат, І. Масуда, Т. Стоуньєр, Р. Катц та ін. Розглядаючи виникнення і розвиток теорії інформаційного суспільства, не можна не відзначити двох обставин. З одного боку, дана концепція одержала

найбільше визнання в 70-і і 80-і роки, у період, що характеризувався швидким поширенням технологічних досягнень і значних успіхів країн, що не тільки робили, але і засвоювали нову інформацію і знання.

Навпроти, більшість американських і європейських дослідників, починаючи з другої половини 80-х років, почали акцентувати увагу на ролі і значенні не стільки інформації, скільки знань, що породило цілий спектр нових визначень сучасного суспільства, серед яких такі, як «knowledge society», «knowledgeable society» і т.і.

**Інформаційний процес (англ. information process)** - аналогічно до процесу виробництва продукції, має наслідком вироблення певного цілісного за змістом набору даних, необхідного для прийняття управлінського рішення.

Інформаційна система складається з компонентів обробки інформації, внутрішніх і зовнішніх каналів передачі. Управлінські інформаційні системи послідовно реалізують принципи інформаційного процесу, організації збирання, накопичення, обробки і передачі інформації за допомогою технічних засобів у поєднанні із застосуванням аналітичних методів математичної статистики і моделей прогностично-аналітичних розрахунків.

Інформаційний процес, спрямований на одержання науково-технічної, планової, контрольної, облікової й аналітичної інформації, в інформаційних системах уніфікований і базується на використанні електронно-обчислювальної техніки.

Підвищення ефективності використання інформаційних систем досягається на основі забезпечення наскрізної структурної сумісності інформаційних систем, що дозволяє усунути дублювання і гарантувати багатократне використання інформації, реалізувати конкретні інтеграційні зв'язки, обмежити кількість показників, зменшити обсяг інформаційних потоків, підвищити рівень використання інформації. Інформаційне забезпечення припускає: поширення інформації, тобто надання користувачам інформації, необхідної для реалізації науково-виробничих завдань; створення більш сприятливих умов для поширення інформації через запровадження відповідних адміністративно-організаційних, науково-дослідницьких і виробничих заходів.

**Інформаційні потоки (англ. information flows)** – це потоки повідомлень в усній, документній (паперовій та електронній) і інших формах, відповідні матеріальному або сервісному потоку в розглянутій логістичній системі, і призначеній в основному для реалізації керуючих функцій. Інформаційний потік в логістиці – потік повідомлень у речовій, до-

кументальній (паперовій та електронній) і іншій формі, який генерується вихідним матеріальним потоком у розглянутій логістичній системі, між ланкою логістичної системи чи логістичною системою і зовнішнім середовищем, і призначений для реалізації керуючих функцій.

**Інформаційно-комп'ютерна підтримка в логістиці** (англ. *information and computer support in logistics*) – електронна обробка інформації про матеріальні і фінансові потоки, автоматизація документообігу при організації товароруху, планування, організація, регулювання, облік, контроль і аналіз матеріальних потоків на комп'ютерах у постачанні, виробництві і збуті.

**Інформація** (англ. *Information*) – це оброблені дані, що передають певний зміст. Основні положення про інформацію закріплені в Законі України «Про інформацію», який було прийнято в 1992 році. Відповідно до Закону України «Про інформацію» маємо таке тлумачення щодо поняття інформації:

Інформація – це документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі.

Інформація збагачує знання і поглиблює інтелект, чинить зв'язки між різними кутами світу. Цінність інформації залежить від її впливу на процес прийняття рішень. Щоб одержати корисну інформацію, необхідно проаналізувати факти й обробити кількісні та якісні відомості. Отриману інформацію можна накопичувати, зберігати, оброблювати у той або інший спосіб, передавати кому-небудь, видозмінювати її форму.

Інформація про об'єкт подається у вигляді даних про нього, тобто у вигляді набору конкретних значень кількісних або якісних параметрів цього об'єкта. Типовим прикладом інформації є анкетні дані з параметрами, вираженими у вигляді чисел (день, місяць, рік заснування держави, рівень ВВП) та слів (назва організації, заходів з міжнародного співробітництва).

Роздивимось характеристики інформації. Основним засобом оцінювання корисності інформації для вирішення певної проблеми є модель керованого об'єкта. На основі такої моделі визначають необхідні для вирішення певного завдання вхідні дані та їхні характеристики – частоту одержання, достовірність і точність, форму подання тощо.

Після завершення функціонування інформація не зникає безслідно, а ще продовжує діяти. Американський учений Норберт Вінер довів, що, на відміну від використаного ресурсу, використана інформація має вла-

стивість не зникати, навпаки, поширюючись, вона підвищує свої якість і значення. На всіх цих етапах існування інформації можна виділити деякі важливі спільні для неї особливості.

Виділимо основні критерії цінності інформації:

– повнота інформації, що означає наявність у ній усіх тих значень параметрів щодо певного об'єкта, які є істотними з погляду розв'язування задачі;

– надійність інформації. Цей критерій залежить скоріше від технічних можливостей джерел, засобів передачі й обробки інформації. Надійність визначає наявність помилок у даних;

– достовірність інформації характеризує ступінь її відповідності тому процесу чи об'єктові, який вона відображає. Інформація, будучи достовірною і надійною, може бути не повною; або повною, але не достовірною і т. п.;

– надмірність інформації: під нею розуміють збільшення обсягу повідомлення без зростання його інформативної цінності. Проте надмірність істотно важлива для підвищення достовірності і надійності інформації, тому що вона дозволяє виявити, а в разі значної надмірності і виправити помилки, що є в даних;

– швидкість передачі й обробки. Швидкодія технічних систем визначається обсягом даних, оброблюваних або переданих за одиницю часу. Висока швидкодія необхідна для динамічних систем, з якими управляються в реальному масштабі часу;

– періодичність передачі або прийому інформації. Періодичність істотно пов'язана з її цінністю. Нерідко інформація про незначні зміни в стані відображуваного об'єкта має низьку цінність, хоча й обходиться дорожче. Водночас дуже нечасті повідомлення, що не дозволяють ефективно управляти системою, не мають великої цінності з погляду вирішення завдань управління.

## І

**Їзда (англ. ride)** – це цикл транспортного процесу, тобто рух від початкового до кінцевого пункту.

## К

**Календарний план (англ. action item plan)** – допоміжний засіб для реалізації маркетингового плану, що складається із трьох граф: 1) завдання; 2) прізвище працівника, відповідального за виконання цього завдання; 3) дата, коли це завдання має бути виконано.

**Канал комунікації (англ. *channel of communication*)** – засіб передачі повідомлення отримувачу (наприклад, торговельний представник, засоби реклами чи зв'язки з громадськістю).

**Канал розподілу (англ. *distribution channel*)** – це шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача. Обрані канали безпосередньо впливають на швидкість, час, ефективність руху і схоронність продукції при її доставці від виробника до кінцевого споживача. Канал розподілу – це і сукупність організацій чи окремих фізичних осіб, що приймають на себе чи допомагають передати іншому право власності на конкретний товар чи послугу на шляху від виробника до споживача.

**Квота (англ. *quota*)** – обмеження кількості продукції, яку до зволено ввозити в країну або вивозити з країни.

**Квотування (англ. *quota system*)** - встановлення державою розмірів, частки у загальному виробництві, продажу, збуті, експорті чи імпорті.

**Кейнсіанство (англ. *Keynesianism*)** - економічна школа, що відстоює необхідність і важливість державного регулювання економіки, пояснюючи це недосконалістю ринкового механізму на основі використання як прямих, так і опосередкованих економічних методів (бюджетно-фінансове регулювання, стимулювання сукупного попиту та інвестиційної активності, розширення державних витрат, зменшення рівня облікової ставки, збільшення рівня зайнятості тощо).

**Кемпінг(від англ. *camping, to camp - розташовуватись табором*) (англ. *camping*)** - табір для автотуристів, обладнаний наметами або іншими легкими будівлями літнього типу (наприклад, бунгало), автостоянкою, системою водопостачання та каналізації, а також пристосуваннями для приготування їжі.

**Керування виробничими процедурами (англ. *management of production procedures*)** – найбільш ефективне (з погляду зниження витрат і підвищення якості продукції) керування потоками матеріальних ресурсів і незавершеного виробництва в технологічних процесах випуску готової продукції. При цьому велике значення мають логістичні задачі об'ємно-календарного планування, мінімізації рівня запасів матеріальних ресурсів і незавершеного виробництва, прогнозування потреби в матеріальних ресурсах, скорочення тривалості виробничого циклу і т.і.



**Керування закупівлями (англ. *procurement management*)** – це комплекс таких задач, як вибір постачальників матеріальних ресурсів, планування потреби в ресурсах, визначення раціональних термінів і обсягів їхніх постачань, організація договірної роботи, вибір форм постачань і типів транспорту для доставки матеріальних ресурсів виробничим підрозділам фірми і т.і. Важливість процедур закупівель пояснюється ще і тим, що фактори часу і розміщення постачальників, якість матеріальних ресурсів дуже впливають на величину логістичних витрат.

**Керування запасами (англ. *inventory management*)** – це процес створення, контролю і регулювання рівня запасів у постачанні, виробництві і збуті продукції. Якщо при транспортуванні продукції вирішальне значення має фактор місця, то при керуванні запасами – фактор часу. Звичайно завжди існує визначена потреба в запасах матеріальних ресурсів і готової продукції, що грають роль буфера між постачальниками матеріальних ресурсів і виробництвом, з одного боку, і між виробництвом і споживачами готової продукції – з іншого. Знижуючи ризики виникнення дефіциту матеріальних ресурсів у процесі виробництва продукції чи незадоволеного попиту на готову продукцію у споживачів, запаси в той же час відіграють негативну роль в економіці, заморожуючи фінансові ресурси організацій бізнесу у великих обсягах товарно-матеріальних цінностей. Тому найважливішою задачею логістичного менеджменту є оптимізація рівня запасів у логістичних ланцюгах і системах при забезпеченні необхідного рівня обслуговування споживачів. Високі витрати на створення і підтримку рівня запасів, що складають

**Керування процедурами замовлень (англ. *management of order procedures*)** – це функція, що визначає порядок одержання й обробки замовлень, моменти часу одержання готової продукції чи надання послуг споживачу, а також ініціює роботу фірмової розподільної мережі чи логістичних посередників по доставці і продажу готової продукції споживачам. Хоча витрати на цю ключову логістичну функцію не настільки великі, як на транспортування чи керування запасами, однак значення її в сучасному бізнесі дуже велике, тому що прямо визначає якість обслуговування споживачів.

***Класи глав дип. представництв та дип. ранги (англ. *Classes of heads of diplomatic missions and diplomatic ranks*)***

Треба також чітко розрізнити такі поняття, як «класи» і «ранги» «дипломатичних агентів». До речі, згідно з Віденською конвенцією «дипломатичний агент» —це глава представництва або член

дипломатичного персоналу представництва (ст. 1, п. «е»). Для визначення поняття «дипломатичні класи» користуються нормами міжнародного права, зокрема, ст. 14 Віденської конвенції. Вона чітко регламентує установлений в сучасній практиці поділ глав дипломатичних представництв на три класи: «1. а) клас послів і нунціїв, які акредитуються при главах держав, та інших глав представництв еквівалентного рангу; б) клас посланників та інтернунціїв, які акредитуються при главах держав; в) клас повірених у справах, які акредитуються при міністрах закордонних справ; 2. Інакше як відносно старшинства та етикету не повинно проводитись ніякого розрізнення між главами представництв унаслідок їхньої належності до того чи іншого класу».

Дипломатичні ранги вводяться внутрішнім правом кожної країни і передбачаються для всіх посадових осіб, які працюють як у центральному апараті МЗС даної країни, так і в її закордонних дипломатичних представництвах.

Так, згідно з постановою Верховної Ради України від 31 січня 1992 р. та указом Президента України «Про Положення про дипломатичну службу в Україні» від 16 липня 1993 р. (п. 6), «дипломатичним працівникам присвоюються такі дипломатичні ранги України: аташе; третій секретар; другий секретар другого класу; другий секретар першого класу; перший секретар другого класу; перший секретар першого класу; радник другого класу, радник першого класу; Надзвичайний і Повноважний Посланник другого класу; Надзвичайний і Повноважний Посланник першого класу; Надзвичайний і Повноважний Посол.

Дипломатичні ранги Надзвичайного і Повноважного Посла, Надзвичайного і Повноважного Посланника першого класу, Надзвичайного і Повноважного Посланника другого класу присвоюються Президентом України за поданням Міністра закордонних справ України.

Інші дипломатичні ранги присвоюються Міністром закордонних справ України на підставі рекомендації атестаційної комісії Міністерства закордонних справ України». Що стосується питання про відповідність дипломатичних рангів службовим посадам, то вони чітко регламентуються указом Президента України «Про Перелік посад приписаних, до дипломатичних рангів України» від 18 вересня 1996.

### ***Класи дун. представництв (англ. Classes of diplomatic missions)***

Віденська конвенція 1961 р. оперує терміном «представництво», не розкриваючи його, проте сучасна практика знає такі види дипломатичних представництв.

1) Посольства. Це представництва найвищого дипломатичного класу. До них прирівнюються представництва Ватикану — нунціатури, а

також представництва, якими обмінюються держави системи Британської Співдружності. Такі представництва очолюють верховні, іноді «високі», комісари, які в дипломатичному корпусі мають ту ж саму позицію, що й послы.

2) Місії. Останні вважаються представництвами другого класу. Їм відповідають по рангу папські інтернунціатури.

3) Дипломатичні представництва, які через ті чи інші обставини мають іншу назву і певні організаційні особливості. Так, до об'єднання в 1989 р. обох Німеччин дипломатичні відносини між ФРН та НДР здійснювалися через їхні постійні представництва в Берліні та Бонні, створені на підставі Договору про основи відносин між НДР та ФРН від 21 грудня 1972 р. Офіційний дипломатичний статус за кордоном, у тому числі при ООН, мають представництва Організації визволення Палестини. Що ж до посольств та місій, то вони є загальноприйнятими, «стандартними» видами дипломатичних представництв держав у інших країнах. Питання про те, якою має бути форма дипломатичного представництва, вирішується самими державами, вони ж на підставі взаємної угоди можуть змінити раніше визначений рівень і, скажімо, перетворити місію на посольство (ст. 2 Віденської конвенції). Таке перетворення свідчить лише про розвиток відносин між даними державами. З точки зору міжнародного права і посольства, і місії як органи рівноправних держав мають однаковий правовий статус, однакові привілеї та імунітети. Це стосується й осіб, які очолюють дипломатичні представництва.

### ***Класи консульських установ (англ. Klas Consular Set)***

У Консульському статуті України, затвердженому указом Президента від 2 квітня 1994 р., зазначається, що «консульські установи України захищають за кордоном права та інтереси України, юридичних осіб та громадян України. Консульські установи сприяють розвиткові дружніх відносин України з іншими державами, розширенню економічних торговельних, науково-технічних, гуманітарних, культурних, спортивних зв'язків і туризму. Консульські установи сприяють вихідцям з України та їхнім нащадкам у підтримці контактів з Україною» (ст. 1).

Загалом консульство (від латинського *consullo* — радитись, допомагати, піклуватись) — це установа, що входить до системи державних органів зовнішніх зносин і виконує свої функції на певній території, визначеній у відповідній угоді з країною перебування.

Спільним між посольством та консульством є те, що вони входять до системи державних органів зовнішніх зносин і, відтак, консульство, як і посольство, має представницький характер. Проте посольство

завжди розташоване у столиці країни перебування, а консульств акредитуючої держави в країні перебування може бути кілька, і розташовуються вони не лише в столиці, а й у інших містах. Крім того, якщо посольство діє як орган, до компетенції якого входить усе (в тому числі й консульські питання), що стосується прав та інтересів акредитуючої держави на всій території країни перебування, то консульство має лише певну- спеціальну компетенцію і діє воно не на всій території країни перебування, а лише в межах відведеного йому консульського округу. Наслідком цього є ще одна відмінність між посольством та консульством. Перше підтримує контакти з центральними органами влади країни перебування (урядом, МЗС тощо), тоді як консульство може напряму контактувати лише з місцевими органами влади, тобто владою свого консульського округу.

Загальноприйнятими у світовій практиці є такі класи консульських установ:

- генеральне консульство;
- консульство;
- віце-консульство;
- консульське агенство.

За консульським статутом України в поняття «консульські установи», крім чотирьох згаданих вище класів консульських установ, входять: «Консульське управління МЗС, представництва МЗС України в Україні, конс. відділи дип. представництв України, генеральні відділи дип. представництв України».

***Кластер (англ. Cluster)*** – один із видів територіальних інтеграційних об'єднань. У перекладі з англійської означає “пучок”, “групу”, “скупчення”. В економіці це поняття почали використовувати наприкінці 80-х рр. ХХ століття для визначення зосередження промислових підприємств на певній території. Для характеристики цього феномену також використовувалися поняття “промисловий район”, “промисловий округ”, “нове промислове середовище”, “регіональний промисловий комплекс” залежно від особливих характеристик того чи іншого типу промислової агломерації. М. Портер (Michael Porter), найвпливовіший серед дослідників цього феномена, вжив термін “промисловий кластер”, що став нормативною категорією у цій галузі. М. Портер дав кілька тлумачень того, що він розуміє під кластером: “сконцентровані за географічними ознаками групи взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників та постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (наприклад, університетів, агенцій із стандартизації, а також торгових об'єднань) у певних галузях, що конкурують, але разом з тим ведуть

спільну роботу”; “система взаємопов'язаних фірм та інститутів, що є більшою, ніж проста сума складових”; “група компаній, які географічно межують між собою, взаємопов'язані між собою та поєднані з тими організаціями, що діють у певній сфері, та такими, що характеризуються спільністю у дільності та взаємодіях”. Хоча, за М. Портером, концентрація виробництв у межах визначених локалізованих територій не є достатнім чинником для формування кластера, вона посилює внутрішню конкуренцію, і, в свою чергу, сприяє створенню і впровадженню інновацій та забезпечує постійне економічне зростання.

ОЕСР визначає промислові кластери як “виробничі мережі, що складаються із взаємозалежних фірм (включаючи спеціалізованих постачальників), наукових та освітніх закладів (університетів, науководослідницьких інститутів, конструкторських бюро), посередницьких структур (брокерських і консалтингових фірм) і споживачів, що поєднані між собою єдиним ланцюжком виробництва доданої вартості”.

Класичними прикладами успішних глобальних кластерів є кластер інформаційних технологій у Силіконовій долині, медіа-кластер у Голлівуді, фінансові кластери у Нью-Йорку та Лондоні, автомобілебудівні кластери у Південній Німеччині та Детройті, телекомунікаційні кластери у Стокгольмі та Фінляндії, текстильний кластер у Північній Італії.

**Комбіноване перевезення (англ. *combined transportation*)** – це інтермодальне перевезення вантажу, в якому велика частина рейсу припадає на залізничний, внутрішній водний або морський транспорт, а початковий / кінцевий відрізок шляху, де використовується автотранспорт, є максимально коротким. Комбіноване перевезення – більш вузьке поняття, ніж інтермодальне перевезення

**Комбінований квиток (від лат. *combinare* - з'єднувати; від фр. *billet*) (англ. *combined ticket*)** - квиток на поїздку з використанням двох або більше транспортних засобів(наприклад, літак-теплохід, поїзд-автобус тощо).

**Комівояжер (англ. *travelling salesman*)** – представник торговельної фірми, який пропонує товари за наявними зразками і каталогами. Здійснює торгове представництво окремих фірм у сфері забезпечення збуту товарів за рахунок формування певного кола покупців. На відміну від агентів, комісіонерів та інших посередників, комівояжер не може бути самостійною юридичною особою, тому що він не підлягає торговій реєстрації.

**Комісіонер (англ. Commission agent)** - оптовий посередник, який здійснює закупівлю і продаж товару, не набуваючи права власності на товар. Отримує за свої послуги комісійні, розмір яких залежить від обороту.

**Компрадор (від ісп. Comprador)** - покупець-місний комерсант, торговець, посередник між вітчизняним ринком і іноземним капіталом.

**Компонента видів транспорту (англ. component of modes of transport)** включає морський і авіаційний види. Зокрема, морський транспорт охоплює лінійне, вантажне, трампове судноплавство, означає регулярний рух за ustalеним маршрутом з оплатою за тарифом.

**Компонента інфраструктури міжнародних перевезень вантажів (англ. component of the infrastructure of international cargo transportation)** відображає рівень загального розвитку транспортної системи країни, яка може мати розвинений зовнішній транспорт, але недостатньо розвинений внутрішній (як у багатьох країнах, що розвиваються). Міжнародний менеджер повинен добре знати особливості транспортної системи країни-партнера, зокрема, які види транспорту найбільш надійні, як розміщується транспортна мережа, яка частота транспортних рейсів тощо.

### **Комунікаційне суспільство (англ. communication society)**

(80-ті – початок 90-х років минулого століття) можна було характеризувати перетворенням важливої для людей інформації в цифрову форму, створенням великих сховищ для її збереження, передачею її на відстань за допомогою телекомунікаційних технологій і початком розвитку на цій основі глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

**Комунікація (англ. communication) (від лат. communicatio — спілкування)** — 1. Поняття, близьке до поняття спілкування, але розширене. Це зв'язок, у ході якого відбувається обмін інформацією між системами в живій і неживій природі. Комунікативний акт аналізується й оцінюється за наступними компонентами:

- 1) адресант — суб'єкт комунікації;
- 2) адресат — кому спрямоване повідомлення;
- 3) повідомлення — переданий зміст;
- 4) код — засіб передачі повідомлення;
- 5) канал зв'язку;
- 6) результат — те, що досягнуте у підсумку комунікації.

Комунікація може обслуговуватися і немовними засобами, серед них виділяються:

- 1) засоби оптико-кінетичні — жести, міміка, пантоміміка;
- 2) засоби паралінгвістичні — якість голосу, його діапазон, тональність;
- 3) засоби екстралінгвістичні — паузи, плач, сміх, темп мовлення;
- 4) засоби просторово-часові — взаємне розташування партнерів, часові затримки початку спілкування та ін.

2. Комунікація розглядається і як смисловий аспект соціальної взаємодії. Оскільки всяка індивідуальна дія виконується в умовах прямих або непрямих відносин з іншими людьми, вона включає — поряд із фізичним — комунікативний аспект. Дії, що свідомо орієнтовані на їхнє смислове сприйняття іншими людьми, іноді називають комунікативними.

Розрізняють процес комунікації та акти, що його складають. Основні функції процесу комунікації полягають у досягненні соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного її елемента. В окремих актах комунікації реалізуються управлінська, інформативна, емотивна і фатична функції, перша з них — генетично і структурно вихідна. За співвідношенням цих функцій умовно виділяються:

- 1) повідомлення спонукальні — переконання, навіювання, наказ, прохання;
- 2) повідомлення інформативні — передача реальних або вигаданих даних;
- 3) повідомлення експресивні — збудження емоційного переживання;
- 4) повідомлення фатичні ([ гр. photos - сказаний < phanai - говорити, сказати; можливо, від латів. fatuus - дурний] - лінгвістичний, психологічний термін. про функцію людської мови встановлювати і підтримувати контакт; що відноситься до мову; речеконтактний. Термін введений Б. Маліновським (США) в 30-х роках XX ст) — встановлення і підтримка контакту.

Крім того, комунікаційні процеси й акти можна класифікувати і за іншими ознаками. Так, вони розрізняються:

- 1) за типом відносин між учасниками — комунікація міжособистісна, публічна, масова;
- 2) за засобами — комунікація мовна (писемна й усна), паралінгвістична (жест, міміка, мелодія), матеріально-знакова (продукти виробництва, образотворчого мистецтва та ін.).

***Конвенція ООН про відповідальність операторів транспортних терміналів у міжнародній торгівлі (англ. United Nations Convention***

*on the Liability of Operators of Transport Terminals in International Trade*) – конвенція, прийнята для операторів кінцевих пунктів 19 квітня 1991 г. / ще не вступила в силу, підготовлена Міжнародним інститутом по уніфікації приватного права і діє по всьому світу.

*Конвенція про договір міжнародного автомобільного перевезення вантажів (фр. Convention relative au contrat de transport international de Marchandises par Route (CMR))* – конвенція, прийнята 19 травня 1956 г. / 2 липня 1961 р., діюча на автомобільному транспорті в Європі, підготовлена Економічною комісією для Європи

*Конвенція про міжнародні залізничні перевезення (фр. Convention relative aux transports internationaux ferroviaires или сокращённо - COTIF)* – конвенція, прийнята 9 мая 1980 р / вступила в чинність 1 травня 1985 року, підготовлена Центральним бюро міжнародних залізничних перевезень (Берн), що має силу в Європі, Північній Африці, Західній Азії.

*Конвенція ООН про міжнародні змішані перевезення вантажів (англ. United Nations Convention on the Mixed International Carriage of Goods of 24 May 1980)* – конвенція, прийнята 24 травня 1980 г. Конвенція була прийнята з метою: врегулювання міжнародних змішаних перевезень, як одного із засобів, що сприяють цілеспрямованому розвитку світової торгівлі;

стимулювання безперешкодного розвитку раціональних і ефективних змішаних перевезень, що відповідають потребам відповідного виду торгівлі;

забезпечення належного розвитку міжнародних змішаних перевезень в інтересах усіх країн і необхідність розгляду особливих проблем транзитних країн;

полегшення митних процедур і належного обліку проблем транзитних країн;

встановлення визначених правил, що стосуються перевезення вантажів відповідно до договорів міжнародного змішаного перевезення, включаючи справедливі положення про відповідальність операторів змішаного перевезення;

забезпечення збалансованості інтересів осіб, що надають послуги в сфері змішаних перевезень і які користуються ними, тощо.

*Конвенція ООН про морське перевезення вантажів (1978 г.) (Гамбурзькі правила) (United Nations Convention on the Carriage of Goods by Sea (1978) (Hamburg Rules))* – Текст Конвенции ООН о морской пе-



ревозке грузов 1978 г. (Гамбургские правила) стал приложением I Заключительного акта Конференции ООН по морской перевозке грузов, состоявшейся с 6 по 31 марта в Гамбурге (Федеративная Республика Германия). Конференция ООН была созвана в соответствии с Резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН 31/100 от 15 декабря 1976 г. на основании проекта Конвенции о морской перевозке грузов, содержавшегося в гл. IV доклада Комиссии ООН по праву международной торговли в работе ее IX сессии. На Конференции были представлены 78 государств.

В качестве наблюдателей в работе Конференции принимали участие представители следующих межправительственных и неправительственных организаций: специализированные учреждения (Международный валютный фонд, Межправительственная морская консультативная организация), органы ООН (Конференция ООН по торговле и развитию, Экономическая комиссия для Африки), другие межправительственные организации (Сообщество и Общий рынок стран Карибского бассейна, Центральное бюро международных железнодорожных перевозок - Европейский совет, Организация экономического сотрудничества и развития), неправительственные организации (Балтийская и международная морская конференция, Международная торговая палата, Международная палата по судоходству, Международный морской комитет, Международная ассоциация судовладельцев, Международный союз морского страхования, Латиноамериканская ассоциация судовладельцев).

Текст Конвенции (Гамбургских правил) был утвержден Конференцией 30 марта 1978 г. (Doc. A/CONF. 89/13, 30 March 1978, Annex I, II). Конвенция была открыта для подписания на заключительном заседании Конференции 31 марта 1978 г., а также в центральных учреждениях в Нью-Йорке до 30 апреля 1979 г., после чего присоединение к ней осуществлялось в соответствии с ее положениями. Конвенция была сдана на хранение Генеральному секретарю ООН.

Конференция приняла также Общую договоренность (приложение II к Заключительному акту) и Резолюцию (приложение III) (Конференция ООН по морской перевозке грузов. Гамбург, 6 - 31 марта 1978 года. Официальные отчеты. Нью-Йорк, ООН).

Конвенция ООН о морской перевозке грузов 1978 г. (Гамбургские правила) состоит из Преамбулы и семи частей. Текст Конвенции изложен в 34 статьях. Конвенция принята в единственном экземпляре, равно аутентичные тексты документа изложены на английском, арабском, испанском, китайском, русском и французском языках.

**Конкурентна політика держави (англ. *competitive state policy*)** - діяльність держави, спрямована на створення і розвиток конкурентного середовища, захист конкуренції, антимонопольне регулювання з метою стимулювання ефективності виробництва, кращого задоволення потреб споживача, підвищення конкурентоздатності національної економіки.

**Конкурентні переваги країни (англ. *competitive state advantages*)** - наявність специфічних ресурсів, використання яких за відповідних умов дає можливість отримати додатковий ефект завдяки нижчим витратам на одиницю продукції (вигідне географічне положення, сприятливий клімат, багаті природні ресурси, кваліфікована робоча сила тощо).

**Конкурентоспроможність національної економіки (англ. *competitiveness of national economy*)** - практична реалізація конкурентних переваг країни, виробництво товарів і послуг, що відповідають вимогам якості та ціновим параметрам світового ринку.

**Конкуренція (англ. *competition*) (від лат. *concurrentia* — зіштовхуватися)** — одна з основних форм організації міжособистісної взаємодії, що характеризується досягненням індивідуальних або групових цілей та інтересів в умовах протистояння з іншими індивідами або групами, що прагнуть досягти тих самих цілей та інтересів. Звичайно — відрізняється сильною персональною залученістю, активізацією діючого суб'єкта, частковою деперсоналізацією уявлень про «супротивника».

Конкуренція, проте, генетично пов'язана з кооперацією, тому що конкурентна взаємодія вимагає установлення певних правил і регулюючих санкцій, без яких вона вироджується у відкриту війну.

**Коносамент (англ. *bill of lading*)** – свідоцтво про прийняття вантажу до перевезення на судні, яке оформляється при перевезенні вантажу морським транспортом.

**Консульська діяльність (англ. *Consular activities*)** є надзвичайно різноманітною і дуже важливою у контексті зміцнення двосторонніх стосунків між державами, налагодження нормальних контактів між їхніми фізичними та юридичними особами. У ст. 5 Віденської конвенції про консульські зносини чітко розрегламентовані основні консульські функції — від захисту «в державі перебування інтересів акредитуючої держави та її громадян (фізичних осіб) у межах, що допускаються міжнародним правом» (пункт «а») до «надання допомоги суднам і літакам,

згаданим у пункті «Б» цієї статті, та їхнім екіпажам, прийняття заяв щодо плавання суден, огляд і оформлення судових документів і, без ущемлення прав властей держави перебування, розслідування будь-яких подій, що мали місце в дорозі, та вирішення будь-яких спорів між капітаном, командним складом і матросами, наскільки це передбачається законами і правилами акредитуючої держави».

Серед консульських функцій чільне місце відведено паспортно-візовій роботі.

Важливою консульською функцією є легалізація та засвідчення. Виконуючи її, консул має право складати за заявою будь-якого громадянина акти і документи для використання в акредитуючій державі та поза її межами; перекладати офіційні акти та документи на мову акредитуючої держави або країни перебування та засвідчувати, що ці переклади відповідають оригіналу; виконувати будь-які інші нотаріальні функції, доручені акредитуючою державою; легалізувати офіційні документи, копії, виписки і переклади цих документів.

Принципово важливою функцією діяльності консула є надання допомоги громадянам акредитуючої держави. Консульська посадова особа має право: зноситись та відвідувати будь-якого громадянина акредитуючої держави, що перебуває на території консульського округу, а держава перебування не буде перешкоджати зносинам між громадянами акредитуючої держави та консульською установою і обмежувати їм доступ до консульської установи. У ст. 13 Конвенції говориться: «1. Компетентні органи держави перебування негайно, але не пізніше, ніж через три дні, сповіщають відповідну консульську посадову особу акредитуючої держави про затримання, арешт або будь-яке інше обмеження свободи громадянина акредитуючої держави. Одночасно компетентні органи влади держави перебування невідкладно передають будь-яке повідомлення, адресоване консульській установі цією особою. 2. Компетентні органи держави перебування негайно, але не пізніше, ніж через чотири дні з часу затримання, арешту чи будь-якого іншого обмеження свободи громадянина акредитуючої держави, забезпечують реалізацію права консульської посадової особи відвідати або знехиста з таким громадянином, у тому числі й для надання йому необхідної правової допомоги». Що стосується функції надання допомоги громадянам акредитуючої держави, то консул має також право: а) приймати на тимчасове зберігання майно, гроші, коштовності і документи будь-якої особи акредитуючої держави; б) звертатися із запитом до компетентних органів держави перебування щодо негайного надання інформації про будь-яку подію, результатом якої є матеріальні збитки і людські жертви, затримання автотранспортних засобів і нещасні випадки, до яких причетні громадяни акредитуючої держави; в) звертатися до компе-

тентних органів держави перебування щодо сприяння у розшуку громадян акредитуючої держави, які безвісно зникли; г) у випадках, коли громадянин акредитуючої держави не може своєчасно захистити свої права та інтереси згідно із законами і правилами країни перебування, консульська посадова особа може представляти його в судових та інших компетентних органах країни перебування або забезпечити йому адекватну репрезентацію доти, поки він не призначить свого представника або буде спроможний сам захищати свої права та інтереси.

***Консульська легалізація (англ. Consular legalization)***

Важливою консульською функцією є легалізація та засвідчення. Виконуючи її, консул має право складати за заявою будь-якого громадянина акти і документи для використання в акредитуючій державі та поза її межами; перекладати офіційні акти та документи на мову акредитуючої держави або країни перебування та засвідчувати, що ці переклади відповідають оригіналу; виконувати будь-які інші нотаріальні функції, доручені акредитуючою державою; легалізувати офіційні документи, копії, виписки і переклади цих документів.

Консул легалізує документи і акти, складені за участю властей консульського округу, або такі, що виходять від цих властей.

Органи України приймають такі документи і акти на розгляд лише при наявності консульської легалізації, якщо інше не передбачено законодавством України або міжнародним договором, учасниками якого є Україна і держава перебування.

Консульська легалізація полягає у встановленні і засвідченні справжності підписів на цих документах та актах і відповідності їх законам держави перебування.

Порядок консульської легалізації встановлюється Міністерством закордонних справ України.

**Стаття 55**

Легалізації не підлягають документи і акти, які суперечать законодавству України або можуть за своїм змістом завдати шкоди інтересам України, або містять відомості, що порочать честь і гідність громадян.

***Контрагенти (англ. counterparty)*** – іноземні партнери, які є учасниками зовнішньоторговельної угоди.

***Контрактна або проєктна логістика (3PL-логістика) (англ. contract or project logistics (3PL-logistics))*** – це підхід у бізнесовій логістиці, який передбачає замість самостійного виконання компанією логістичних функцій (транспортування, складування, вантажопереробки,

оброблення замовлень, управління запасами) передачу цих функцій зовнішній організації, логістичному провайдеру

**Контрейлерне перевезення (англ. piggybacked)** – комбіноване залізничноавтомобільне перевезення причепів, напівпричепів, трейлерів (причепів для великовагових неподільних вантажів) або знімних кузовів на залізничній платформі

**Контроль (англ. control)** – це процес порівняння (зіставлення) фактично досягнутих результатів із запланованими. У процесі контролю можна отримати відповіді на наступні питання: чому ми навчилися; що наступного разу слід робити; в чому причина відхилень від наміченого; який вплив контроль надав на прийняття рішень; чи був вплив контролю позитивним або негативним; які висновки слід зробити для вироблення нових цілей?

**Конфлікти (економічні)(англ. conflict (economic))** - вважається, що одним з перших фахівців, що звернули увагу на проблему конфліктів в економіці, з'явився Ф.И. Еджворт (1845 – 1926) - англійський економіст і статистик, представник математичної школи в політекономії. Великий вплив на формування його теоретичних поглядів зробили У.С. Джевонс і А. Маршалл. Еджворт ввів в економічну теорію поняття «Криві байдужості» для ілюстрації вибору споживачем корисності благ. Спираючись на утилітаристську етику, він намагався обґрунтувати застосовність математичних методів до аналізу конфліктів в економічній поведінці.

Проте систематичне вивчення конфліктів в економіці почалося лише в 1960-і роки ХХ в. і в наукових публікаціях, що з'явилися за останні роки, економісти все ще рахують цей напрям досить новим. Якщо раніше вітчизняні економісти головну увагу приділяли конфліктам як явищам, що властиві тільки західним країнам, то у зв'язку з переходом нашої країни на ринкові рейки проблема придбала не тільки важливе теоретичне, але і насущне практичне значення.

У роботах економістів сформульовано два різні розуміння економічного конфлікту.

1. З марксистської точки зору, яку розділяють і деякі учені немарксистського напрямку, соціальні конфлікти пронизують економіку і є свого роду «способом її існування». Головний ринковий механізм — міжнародна конкуренція — це форма конфлікту, а всі сфери економічних відносин є арени, на яких розігруються приховані або явні протистояння. Згідно цьому підходу не тільки протиборство, але і будь-яка угода між двома агентами ринку автоматично протиставляє їх іншим агентам

(незалежно від того, входить це в їх наміри чи ні), підштовхуючи ті, що як вже діють, так і прагнучі увійти на ринок фірми до конфліктних стратегій.

2. У неокласичній школі під економічним конфліктом розуміють не конкуренцію взагалі, а її крайні форми: суперництво за ресурси між сторонами, які несуть витрати у зв'язку із спробами ослабити або усунути один одного (Дж. Хиршлайфер, С. Скапердас і ін.). Під конфліктною поведінкою розуміється широкий спектр дій (від загрози судового розгляду до грабежу або конфіскації майна державою), тобто об'єктом агресивної стратегії в цьому випадку є не тільки обмежені ресурси або споживачі, але і суперник.

З середини 1950-х років ХХ ст. отримали розвиток математичні моделі економічної конкуренції і співпраці, побудовані з використанням апарату теорії ігор. У цьому руслі знаходяться роботи Дж. Неймана і О. Моргенштерна. Конфлікт тут розглядається як ситуація, в якій:

- є не менше двох учасників;
- економічні інтереси учасників не співпадають;

дії учасників при цьому не є абсолютно незалежними. У економіко-математичних теоріях конфлікту розглядається, як правило, взаємодія абсолютно раціональних суб'єктів, ідеальних «максимізаторов корисності» за рівних умов економічної діяльності. З безлічі результатів, отриманих шляхом математичного моделювання економічних ситуацій, можна відзначити наступне:

- при тривалому протистоянні (багатократній взаємодії) більш ніж двох агентів найбільш вигідною стратегією виявляється компроміс;
- навіть нерівні по ресурсах супротивники залежать один від одного, причому тим більше, чим більше витрати на ведення конфліктних дій;
- найбільшу частку ресурсів отримує та сторона, яка менше проводить і більше витрачає на протистояння але, перемігши, отримує менше, ніж могла б отримати при кооперації.

**Конфлікти (міжнародні)**(англ. *conflict (international)*) - однією з причин виникнення економічних конфліктів між окремими організаціями (споживачами і постачальниками) є суперечність інтересів при розподілі і використанні наступних видів виробничих ресурсів:

- матеріальні;
- технологічні;
- фінансові;
- трудові;
- інформаційні.

Потреби в матеріальних ресурсах істотно розрізняються залежно від того, що виготовляє фірма – товари або послуги. Окрім цього, при виборі постачальників матеріальних ресурсів підприємства вимушені враховувати специфічні особливості українського ринку:

порушення зв'язків, що склалися в радянській економіці, між підприємствами і встановлення спонтанних контактів між споживачами і постачальниками привели до формування ринку ресурсів, відповідного початковій стадії, тобто «ринку продавця». Перш за все цьому сприяє існування «природних» монополій;

прагнення регіональних керівників призначати постачальників примусово, або виходячи з міркувань самозабезпечення регіону, або ґрунтуючись на особистих контактах з керівниками інших регіонів. Особлива проблема виникає для споживачів, які стикаються з кримінальними структурами, що представляють інтереси постачальника.

Зіткнення інтересів на ринку матеріальних ресурсів полягає в тому, що постачальники хочуть стати монополістами, що диктують ціни на сировину, а споживачі – забезпечити собі свободу вибору постачальників. Вихід з цієї конфліктної ситуації бачиться в інтеграції горизонтальних виробничих структур, об'єднуючих всі етапи виробничого циклу від видобичі первинних ресурсів до виготовлення готової продукції.

Основною проблемою в області технологій виробництва продукції є незадовільний фінансовий стан потенційних користувачів. Згортання державного фінансування НДДКР привело до того, що крупні НВО і ВО, які визначали раніше галузеву науково-технологічну політику, виявилися неконкурентоздатними. У цих умовах виробничі підприємства йдуть лише на незначні удосконалення продукції. Попит на нові і тим більше наукоємні технології практично відсутній. Нестабільне положення в економіці не розташовує керівництво до ризикованих довгострокових вкладень. Це цілком влаштовує і колектив підприємства, який з двох варіантів використання додаткових засобів, – інвестиції в розвиток виробництва або підвищення заробітної плати – вважає краще другий. Тому ситуація оцінюється як безконфліктна, така, що влаштовує обидві сторони. Націленість на виживання не зацікавлює підприємства в ефективній роботі. До того ж сучасні керівники підприємств часто суміщають функції головного інвестора фірми, тобто підприємця, і топ-менеджера. Пояснюється це бажанням інвестора максимально проконтролювати вкладені ним засоби, проте в такій «сумісниці» вже закладена суперечність: завдання підприємця вигідно вкласти кошти, зважаючи на ступінь ризику, а завдання менеджера є підтримка працездатності виробничої системи, та уникнення ризикованих ситуацій. Навіть, якщо керівництво фірми готове піти на ризик, по-

в'язаний з технологічними інноваціями, перевага буде віддана західним технологіям, що упроваджуються «під ключ», забезпечуванім сервісом і навчанням персоналу. Це означає, що доведеться все-таки скористатися послугами західних компаній-розробників і постачальників технологій. Це позитивні моменти, проте імпорتنі технології вимагають використання матеріалів, які забезпечують задану якість. Таким чином, комплекс проблем, що виникають у організацій з постачальниками технологій, може, кінець кінцем, привести до нових проблем, пов'язаних з постачаннями потрібної сировини. Отже, потрібно повернутися до вітчизняних технологій, що зважають на специфіку українських підприємств.

Джерела фінансових ресурсів - це кредитно-фінансові установи. Взаємини з ними будуються в умовах інвестиційної кризи і дефіциту кредитних ресурсів. Практично припинила своє існування система довгострокового кредитування, в якій зацікавлені підприємства, орієнтовані на реальний розвиток виробництва. Відбулося подорожчання кредиту, причому тільки короткострокового і лише під високий відсоток. У цих умовах сформувалися два способи задоволення фінансових потреб:

- участь організації в акціонерному капіталі банків або установа «ручних» банків, які могли б оперативно здійснювати кредитування організації-засновника. Проте в цьому випадку частіше буває, що підприємства вкладають кошти в банки, а не навпаки;
- надання банкам певних послуг, що виходять за межі законодавства (повернення частини кредиту в банк, хабарі співробітникам кредитної установи і т.п.), для отримання кредитів на прийнятних умовах (пільгові ставки, збільшення термінів платежів).

Інвесторами можуть стати і окремі акціонери. Але в даний час намітилася тенденція до приватизації у вузькому колі власників, в першу чергу працівників і керівників підприємств. Керівники, маючи значну частку акцій підприємств і будучи одночасно менеджерами, отримують практично повний контроль над фінансами, і можуть розпоряджатися ними, переслідуючи власні цілі, а не цілі організації, і в збиток решті акціонерів, більшість яких є, як правило, рядовими співробітниками цих підприємств. Формується сприятливий ґрунт для конфліктів акціонерів з менеджментом і керівництва з трудовим колективом. Таким чином, закономірна суперечність між інтересами акціонерів в отриманні дивідендів, і менеджменту, зацікавленого в розвитку виробництва, що перетворюється на свою протилежність. Акціонери - працівники підприємства зацікавлені як раз в розвитку виробництва, оскільки це дає їм стабільне місце роботи і заробітну плату, вважаючи дивіденди лише доповненням до цього. Керівництво ж підприємства використовує кош-



ти не для розвитку виробництва, а в своїх особистих цілях, виплачуючи співробітникам лише невелику заробітну плату.

Контрольний пакет акцій може скуповуватися сторонніми акціонерами, які можуть бути зацікавлені в розвитку існуючого виробництва, можливо, в його перепрофільюванні, а то і в закритті (навмисному банкрутстві). Саме останній варіант приводить до серйозних конфліктів з колективом підприємств, зацікавленим в збереженні робочих місць. Найгостріше такі конфлікти можуть протікати на містоутворювальних підприємствах, крупних підприємствах військово-промислового комплексу, що також є особливістю економіки України.

**Конфлікти (на споживчому ринку)**(англ. *conflicts on consumers' market*) - ринок споживчих товарів є однією з самих конфліктних сфер, оскільки саме тут відбувається зіткнення суперечливих інтересів, в першу чергу між продавцями і покупцями. Сили цих суб'єктів ринку явно нерівні, оскільки вони різною мірою інформовані про реальну якість товару, термін придатності і т.і. На стороні продавця - маркетинг, реклама, безпосередній зв'язок з виробником, знання технічної документації (особливо це важливо при покупці складних побутових виробів). Положення споживача погіршується ще і тим, що, як правило, в країнах, де рівень доходів недостатній, основним показником споживчої корисності для більшої частини населення стає ціна товару або послуги. Тим самим можливість вибору у покупця істотно скорочується. У країнах з ринковими традиціями, що склалися, споживачі об'єднуються в громадські організації для ефективною протидії диктату ринку, не дивлячись на те, що в цих країнах існують достатньо ефективні державні структури, контролюючі якість товарів і послуг. Таким чином, на ринку споживчих товарів присутні три головні суб'єкти: покупець, продавець і представник громадської або державної організації. Інтереси і цілі цих суб'єктів можуть суперечити один одному.

**Конфлікти (англ. міжнародні економічні)**(англ. *conflict (international economic)*).

Міжнародні економічні відносини представляють одну з найбільш конфліктних сфер міжнародної діяльності. Суперечності між економічними інтересами різних країн, на які нашаровуються геополітичні аргументи, породжують конфлікти різного ступеня складності – від простояння у формі протекціоністських заходів до торгових воєн.

Теорія міжнародних економічних відносин бере свій початок від робіт А. Сміта та Д. Рікардо. Внесок Сміта в її розвиток полягає в обґрунтуванні теорії абсолютної переваги країн – учасників міжнародної торгівлі, незалежно від того, є вони імпортерами або експортерами.

Розвиваючи даний напрям економічної теорії, Д. Рікардо обґрунтував теорію порівняльної переваги і довів, що існування абсолютної переваги є лише окремим випадком загального правила і обґрунтував теорію порівняльної переваги.

Основним стимулом до участі країн в міжнародній торгівлі є нерівномірність розподілу економічних ресурсів в світі. Проте перевага окремої країни у володінні яким-небудь ресурсів не є вічним, оскільки поява на ринку нових товарів може викликати потребу в нових ресурсах.

Абсолютна перевага може бути досягнута як за рахунок природних умов (родючість ґрунту, наявність корисних копалин і тому подібне), так і в результаті застосування сучасних технологій, у тому числі і ресурсозберігаючих, вдосконалення менеджменту і тому подібне. Порівняльною перевагою по відношенню до інших країн володіє кожна країна, що має такий товар, виробництво якого буде більш вигідне, ніж виробництво решти товарів.

Відповідно до теорії порівняльних переваг всі учасники зовнішньої торгівлі повинні отримати вигоду у вигляді приросту загального добробуту. Проте величина цього виграшу у різних країн неоднакова, оскільки:

він не може розподілятися рівномірно між країнами, оскільки його розмір залежить від світових цін;

усередині країни він розподіляється між споживачами і виробниками, експортерами і імпортерами не порівну;

в результаті спеціалізації відбуваються зміни в розподілі ресурсів між галузями і, отже, змінюються доходи власників чинників виробництва.

Не дивлячись на те, що вільна торгівля приводить до зростання економічного добробуту всіх країн: як експортерів, так і імпортерів, на практиці міжнародна торгівля ніде і ніколи не розвивалася без втручання держави. Історія міжнародної торгівлі включає розвиток і вдосконалення державної політики обмеження зовнішньої торгівлі в цілях захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції. В ході розвитку зовнішньої торгівлі стикаються економічні інтереси різних соціальних груп і верств населення, і держава виявляється залученою в цей конфлікт інтересів. Крім того, в сучасних умовах національна економіка стає все більш відкритою, і держава повинна враховувати в своїй політиці взаємозв'язок економіки усередині країни і на світовому ринку. Тому, не дивлячись на рішення по ослабленню протекціонізму Генеральної угоди по тарифах і торгівлі (ГАТТ) і створеній на його основі Світової організації торгівлі (СОТ), зовнішньоторговельна політика, як і раніше,

залишається одним з основних напрямів державного регулювання економіки.

Не дивлячись на те, що протекціоністські методи державної дії на зовнішню торгівлю в абсолютній більшості випадків приводять до чистих втрат добробуту, вони широко використовуються практично всіма країнами світу. Це пояснюється перш за все наявністю ефекту перерозподілу доходу і, отже, впливових груп населення, для яких політика протекціонізму вигідна. Вони можуть чинити тиск на державу на користь обмеження торгівлі, і це часто приносить свої плоди, тим більше що і державі митний тариф і деякі нетарифні заходи протекціонізму приносять чималий дохід.

Прихильники протекціонізму стверджують, що обмеження імпорту необхідне для того, щоб: 1) підтримати вітчизняних виробників, зберегти робочі місця і тим самим забезпечити соціальну стабільність. 2) збільшити сукупний попит в країні за рахунок скорочення імпорту і тим самим стимулювати зростання виробництва і зайнятості.

Проте проблема полягає в тому, що:

- вітчизняне виробництво потребує захисту із-за недостатньої ефективності, і політика протекціонізму, обмежуючи конкуренцію, створює умови для збереження такого положення;
- хоча імпорт скорочує зайнятість в імпортозамісних галузях, одночасно він створює і нову зайнятість (зв'язану, наприклад, із закупівлею, продажем, післяпродажним обслуговуванням імпоротної продукції);
- держава може забезпечити підтримку вітчизняних виробників і ефективнішим, ніж протекціонізм, методом, з меншими втратами для добробуту суспільства.

Основними методи ведення сучасної економічної війни є наступні:

- сприяння «витоку мізків», що приводить до руйнування наукового потенціалу слаборозвинених країн. Нерідкі випадки, коли ці країни виділяють цільові засоби для підготовки фахівців в провідних університетах світу, проте випускники назад не повертаються, поповнюючи наукові кадри індустриальних держав;
- економічна експансія;
- промислове шпигунство.

Економічні війни – це конфлікти вищого ступеня напруженості, оскільки вони легко можуть трансформуватися в реальні військові дії. Такого роду конфлікти часом вимагають для їх врегулювання зусиль міжнародних співтовариств.

В останні десятиліття стає очевидною явна недостатність претензії теорії порівняльної переваги на виявлення хоч би загальних закономірностей світової торгівлі. Подібна недостатність найвиразніше виявила-

ся на тлі двох органічно взаємозв'язаних процесів, що все більше впливають на формування сучасного міжнародного обміну:

- зростаючий вплив в світовій торгівлі транснаціональних корпорацій, що не тільки не вписуються в модель досконалої конкуренції і концепцію фритредера, але що часом претендують на наддержавну роль;
- посилення в міжнародній торгівлі впливу так званої економії на масштабі виробництва при паралельному ускладненні самого цього процесу.

**Конформізм** (англ. *conformism*) (від *нізьолат. conformis* — *подібний, схожий*) — "приспособництво". Конформність або конформна поведінка - психологічна характеристика позиції індивіда відносно позиції групи, прийняття або відкидання ним певного стандарту, міра підпорядкування індивіда груповому тиску. Міра конформності - міра підпорядкування групі у тому випадку, коли зіставлення думок суб'єктивно сприймалося індивідом як конфлікт. Зовнішня конформність - думка групи приймається індивідом лише зовні, а на ділі він продовжує їй чинити опір; внутрішня конформність (справжній конформізм) - індивід дійсно засвоює думку більшості. Внутрішня конформність є результат подолання конфлікту з групою в її користь.

**Конфронтація** (англ. *confrontation*) (від *лат. con* — *проти і frons* (*frontis*) — *лоб, фронт*) — протиставлення, протиборство, зіткнення.

**Концепція рівності результату** (англ. *Equal result conception*) — суть сучасної концепції рівності, відповідно до якої признається, що для досягнення рівних (однакових) результатів жінками і чоловіками до них необхідно проявляти різне відношення - тому що життєві умови тих і інших різні, або для того, щоб компенсувати дискримінацію жінок у минулому. Рівність означає забезпечення всім людям, незалежно від їх статі, національності, віросповідання або здібностей, однакових можливостей доступу до позитивних результатів проводимих в країні політичного, економічного, культурного і інших курсів.

Спочатку вважалося, що рівність може бути досягнута за допомогою надання жінкам і чоловікам тих же самих (однакових) можливостей, на тій підставі, що це приведе для них до однакових результатів. Така позиція ґрунтувалася на уявленні класичного лібералізму про рівність, яка включала поняття рівної можливості або змагальної (конкурентоздатного) рівності. Надання жінкам права голосу розглядалося як єдино істотне. Решту було покладено на жінку як індивіда. Іншими словами,

усувалися лише формальні бар'єри. Проте було виявлено, що одне і те ж відношення необов'язково приводить до рівних результатів. Життя показало зі всією переконливістю, що рівні можливості не з'являються лише тому, що з усуненням формальних бар'єрів комплекс прихованих бар'єрів не зникає, як і пряма дискримінація. Останні не дозволяють жінкам володіти своєю справедливою долею політичного, соціально-економічного і іншого впливу в суспільстві, а також займати гідне справедливе положення в соціумі і державі.

**Концепція «Широкої Європи» (англ. «Wider Europe»)** – це розширення Єдиного європейського простору на схід, включаючи насамперед Україну, що передбачає в якості невід'ємної

**Концепція маркетингу (англ. Concept of marketing)** — система поглядів, які визначають орієнтацію підприємницької діяльності на певних етапах її розвитку; інтегрована цільова філософія бізнесу орієнтована на споживача і прибуток; орієнтація на нестатки і запити споживачів, досягнення мети ефективнішим, ніж у конкурента, способом. К. м. пов'язана з прийняттям рішень у всіх сферах діяльності підприємства з позиції забезпечення загального успіху на ринку, що відображено в різноманітних видах організаторської та збутової роботи. Традиційно К. м. містить комплекс таких дій: виробництво продукції, що користується попитом; пошук ринку збуту продукції; визначення шляхів продажу безпосередньо споживачу або через оптову і роздрібну торгівлю; визначення потенційного покупця. Існує п'ять альтернативних концепцій, на основі яких фірма може здійснювати свою маркетингову діяльність: *Концепція вдосконалення виробництва* — орієнтована на споживачів, які надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам; її реалізація досягається за допомогою забезпечення високої ефективності виробництва, що дає змогу підприємству мати помірні витрати і пропонувати споживачам товари за низькими цінами. Ця концепція доцільна у таких випадках: за наявності дефіциту товару на ринку; коли попит можна збільшити, зменшивши ціну; коли існує можливість зменшення витрат шляхом збільшення обсягів виробництва товару. 2. *Концепція вдосконалення товару*— передбачає постійне і всебічне підвищення якості товару і розрахована на споживачів, які готові платити високу ціну за високу якість товару; реалізується за допомогою і постійного та всебічного підвищення якості продукції. 3. *Концепція інтенсифікації збутових зусиль* — передбачає, що споживачі не купуватимуть товари фірми в достатній кількості, якщо вона не докладе додаткових зусиль у сфері стимулювання збуту (філософія збуту). 4. *Концепція маркетингу* — передбачає, що запорукою досягнення мети

фірми є визначення потреб і цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів, методами (задоволення потреби споживача плюс прибуток фірми). 5. *Концепція соціально-етичного маркетингу* — передбачає, що засобом досягнення мети фірми є визначення незадоволених потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх продуктивніше, ніж конкуренти, з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача та суспільства в цілому (задоволення потреби споживача плюс прибуток фірми плюс інтереси суспільства). У відповідь на існування таких суспільних течій, як конс'юмеризм (рух щодо захисту прав споживачів) та інвайронменталізм (рух щодо захисту навколишнього середовища) виник *освічений маркетинг*. Згідно з філософією освіченого маркетингу маркетингова діяльність фірми має бути спрямована на виконання завдань всієї системи маркетингу в довгостроковій перспективі. Основні елементи освіченого маркетингу: маркетинг, орієнтований на споживача (згідно з яким фірма має враховувати інтереси та побажання споживачів); інноваційний маркетинг (постійне поліпшення товарів та методів роботи); маркетинг цінностей (постійне підвищення ціннісного значення продукції для споживача, тобто разом з прямим задоволенням конкретної потреби необхідно надавати споживачеві додаткові послуги); маркетинг з усвідомленням своєї місії у суспільстві (фірма повинна будувати свою маркетингову діяльність не у вузьких виробничих межах, а у широкому соціальному розумінні); соціально-етичний маркетинг.

*Концепція партисипативного управління (англ. concept of participatory governance)* — концепція, яка передбачає залучення працівників організації до управління. Форми залучення: участь у прийнятті рішень, у визначенні цілей, у вирішенні проблем. Розрізняють три ступеня участі працівників в управлінні: 1) висунення пропозицій — не потребує впровадження структурних та інших змін у системі управління, може бути організоване керівником; застосовується на підприємствах із централізованим управлінням; 2) розроблення альтернатив — вимагає появи в організації спеціальних структур (постійні тимчасові комітети, конфліктні комісії, комітети з набору кадрів у робочі групи, гуртки якості тощо); 3) вибір альтернативи — передбачає участь в управлінні у формі роботи спеціальних рад науково-технічного, техніко-економічного і управлінського характеру. Рішення таких рад нерідко бувають обов'язковими для тих керівників, при яких вони створюються. До складу цих рад входять, як правило, представники нижчого від керівника рівня управління в організації. Ради виконують такі функції: несуть відповідальність за координацію діяльності підрозділів, підпо-

рядкованих керівників, до яких належить ця рада; відповідають за інтеграцію діяльності підрозділів з іншими рівнями керівництва; визначають політику (правила і процедури) підпорядкованих їм підрозділів. Деяким радам доручають оцінку і схвалення діяльності підпорядкованого їм керівника, але право звільнення залишається за вищим керівництвом. Такі умови надають структурі організації демократичного характеру: кожна особа в організації яка має владу над іншими, підлягає спільному контролю. Це запобігає порушенню законодавства і ділової етики у діях і керівництва стосовно підлеглих. *Переваги застосування К. п. у.*, за правильно організованої праці участь в управлінні підвищує якість прийнятих рішень (розглядає більша кількість альтернатив, здійснюється глибша оцінка проблем); розвивається творче ставлення до праці, збагачується праця в цілому; активізується ініціатива працівників і водночас послаблюється і тиск на керівника з боку підлеглих; у працівників з'являється почуття власника, підвищується мотивація діяльності, вони краще виконують рішення, які самі приймали; створюється атмосфера колективної спільної роботи, значно поліпшуються трудова мораль і продуктивність. Проте за неправильного проектування організація стикається з низкою *проблем*: несумісністю ієрархії та демократії; підсиленням колективного тиску на окремих працівників (ефект "колективної експлуатації"); розвитком популістських якостей у керівників; труднощами реформування партисипативних структур у зв'язку із приходом нового керівництва. На ефективність залучення персоналу до управління значно впливає підтримка балансу в призначенні керівництвом і обранні трудовими колективами членів рад.

***Корпоративне управління (англ. Corporate Governance)*** - визначає механізм взаємодії сторін і методи за допомогою яких вони (сторони) виражають свої інтереси. Існує й інше трактування поняття "корпоративне управління". Корпоративне управління - це взаємозв'язок законодавства і практики, того як повинна бути організована і керуватися корпорація (акціонерне товариство).

Корпоративне управління - це система виборних та призначених органів, які здійснюють управління діяльністю відкритих акціонерних товариств, що відображає баланс інтересів власників і спрямована на забезпечення максимально можливого прибутку від усіх видів діяльності відкритого акціонерного товариства в межах норм чинного законодавства.

Корпоративне управління – один з видів менеджменту без якого неможливо представити сучасну корпорацію. Для сучасних процедур управління є властивим переплетення управлінських функцій, взаємопроникнення процедур менеджменту.

Відмінною характеристикою корпоративного управління є його провідна роль у врегулюванні відносин сторін, що беруть участь у управлінні корпорацією.

### ***Корпорація (англ. corporation)***

Корпорація як соціальний феномен є найдавнішою прадавньою формою об'єднань людей за економічними інтересами. Так, наприклад, у середні віки вона була об'єднанням ремісників за професійною ознакою. В даний час професійні організації також називаються корпораціями, але така назва застосовується для визначення крупних великих бізнес-організацій.

Корпорацією визначається договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органу управління корпорації, на наш погляд, неповною мірою відповідає тлумаченню і ролі сучасних корпорацій.

Незважаючи на це, термін «корпорація» широко використовується для позначення деяких організацій. З цього виходить, що категорія корпорації набуває у нас зовсім іншого звучання, відмінного від подібного в США, де корпорація – це одне і те ж, що юридична особа і акціонерне товариство. Отже, важливо визначити, що ми розуміємо під корпорацією. Очевидно, що організація, яка претендує на таку назву, повинна володіти особливими характеристиками.

### ***Корпорація як суб'єкт управління (англ. corporation as an agent of management).***

**Системний підхід** до дослідження корпорації пов'язаний з принципами діалектичної логіки. Зокрема, при визначенні співвідносин «системи» і «цілого» в корпоративній формі, перше відноситься до теорії систем, друге – до діалектичної логіки. Обидва мають по суті однаковий зміст, хоча в першому випадку система розглядається як ціле, що вже склалося, а в другому випадку аналізується процес становлення цілого у межах руху від абстрактного до конкретного. Перехід від абстрактного до конкретного виявляє динаміку формування корпорації, процес її розвитку.

**Системний підхід** до діяльності корпорації здійснюється на основі використання **категорійно-понятійного апарату**, під яким мають на увазі сукупність взаємопов'язаних і взаємовпливаючих елементів, розташованих у певній закономірності в просторі і часі, що спільно діють для досягнення спільної мети. Він передбачає певні правила, порушення яких спричиняє собою розчленування і порушення об'єкту до-



слідження – корпорації і, природно, втрату при цьому певних якостей і властивостей.

**Якісна особливість корпорації** як соціальної системи – існування стійких зв'язків, прямих та зворотних взаємозв'язків і взаємозалежностей між її елементами. Системне дослідження корпорації виявляє характер цих взаємозв'язків і взаємозалежностей і, насамперед, тих, які виконують системоутворюючу функцію.

**Принципами** діяльності корпорації є ієрархія, субординація, відповідно до яких створюється її структура.

Основні компоненти системи, в якій функціонує корпорація, мають вхід (процес, операція) і вихід, де вхід складається з елементів, що класифікуються за їх роллю в процесах, котрі відбуваються в корпорації.

**Корпус (виробничий) (англ. building)** — об'єднання кількох одноступінних цехів. Корпусна виробнича структура створюється на великих підприємствах.

**Культура (лат. culture - «обробіток», «обробляти»)** — притаманна однорідній групі людей сукупність цінностей, ідей і ставлень, що передається з покоління в покоління

## Л

**Ланцюг постачань (supply chain)** – це послідовність компаній, які докладають зусиль, необхідних для вироблення і постачання продукту чи послуги споживачам або промисловим користувачам.

**Леверіджіз (англ. leveriges)** – новий вид міжнародного лізингу, відповідно до умов якого орендар та лізингова фірма створюють довірчу компанію, яка купує обладнання у продуцента і надає його в довгострокову оренду споживачеві. Останній може скористатися податковими та амортизаційними пільгами для скорочення витрат оренди

### **Легалізація та засвідчення (англ. legalization and certification)**

Виконуючи легалізацію та засвідчення, консул має право складати за заявою будь-якого громадянина акти і документи для використання в акредитуєчій державі та поза її межами; перекладати офіційні акти та документи на мову акредитуєчої держави або країни перебування та засвідчувати, що ці переклади відповідають оригіналу; виконувати будь-які інші нотаріальні функції, доручені акредитуєчою державою; легалізувати офіційні документи, копії, виписки і переклади цих документів.

Консул легалізує документи і акти, складені за участю властей консульського округу, або такі, що виходять від цих властей.

Органи України приймають такі документи і акти на розгляд лише при наявності консульської легалізації, якщо інше не передбачено законодавством України або міжнародним договором, учасниками якого є Україна і держава перебування.

Консульська легалізація полягає у встановленні і засвідченні справжності підписів на цих документах та актах і відповідності їх законам держави перебування.

Порядок консульської легалізації встановлюється Міністерством закордонних справ України.

Легалізації не підлягають документи і акти, які суперечать законодавству України або можуть за своїм змістом завдати шкоди інтересам України, або містять відомості, що порочать честь і гідність громадян.

Щодо питань стосовно дипломатів та консульських працівників в країні перебування, то, окрім привілеїв та імунітетів, вони мають і деякі обов'язки перед країною перебування.

Наприклад, у Віденській конвенції по дип. зносинам 1961 у ст.41 зазначається, що особи, які користуються привілеями та імунітетами, є зобов'язаними поважати закони і постанови держави перебування, також не втручатись у внутрішні справи цієї держави.

Ще дипломатичний агент не має права займатися в державі перебування професійною або комерційною діяльністю з метою особистої вигоди.

Все вище зазначене стосується також і консульського персоналу, про що зазначається у Віденській конвенції по консульські зносини 1963. (Плюс стаття 44 про обов'язок давати свідчення.)

**Лейбл (англ. label)** - жаргонне позначення етикетки на товарі, торгової марки або фірмового знака.

**Лідери думок (англ. opinion leaders)** Особи, які безпосередньо чи опосередковано впливають на формування думок інших людей.

**Лізинг (англ. leasing)** — особливий вид оренди рухомого і нерухомого майна виробничого призначення на підставі відповідного договору між орендодавцем (лессор) і орендарем (лізер). Об'єктами лізингу найчастіше є машини, обладнання, транспортні засоби, споруди виробничого призначення. При лізингу орендодавець зобов'язується надати на певний строк рухоме і нерухоме майно за узгоджену орендну плату разом з ризиком, пов'язаним з правом володіння. Розрізняють фінансо-

вий і оперативний вид Л. При фінансовому Л. після закінчення строку договору і виплати відповідних платежів лізингодержувач має право викупити обладнання за заздалегідь обумовленою його вартістю. Цей вид Л. можна розглядати як особливий вид кредиту. При оперативному Л, орендні платежі не йдуть у залік майбутньої покупки.

**Лізинговий кредит (англ. *leasing credit*)** — це надання господарюючими суб'єктами один одному матеріальних цінностей на умовах аренди.

**Ліквідність ринку (англ. *market liquidity*)** – одна з основних характеристик ринку, що відбиває еластичний стан попиту та пропозиції, тобто постійна наявність на ньому платоспроможних покупців і продавців конкурентоздатних товарів, що дають можливість задовольнити суспільні потреби.

**Лінійні посади (англ. *line positions*)** – посади, на яких працівники беруть участь у здійсненні основного виду діяльності компанії, підзвітні працівникам вищої ланки і відповідальні за дії працівників нижчої ланки тієї самої ієрархічної лінії організаційної структури.

**Ліцензійна торгівля (від лат. *licentia* - право, дозвіл)** - торгівля технологіями, ноу-хау, патентами та ліцензіями на винаходи, при якій власник (продавець) передає покупцеві право на використання патенту, торгової марки і т.п. на певний строк за обумовлену винагороду.

**Ліцензія (лат. *licentia* — свобода, право)** - 1) дозвіл, виданий органами державної влади, на право здійснення будь-якої діяльності, право користування будь-чим; 2) надання права здійснювати і використовувати чиїсь винаходи, на які видано патент.

**Ліцензування (англ. *licensing*)** Контрактна угода, відповідно до якої одна компанія дозволяє іншій використовувати торговельну марку, патент, промисловий секрет чи іншу свою власність в обмін на відсоток від продажу або фіксовану суму.

**Ліцензування господарської діяльності (англ. *Licensing of the business activities*)** — засіб державного регулювання у сфері ~ господарювання, спрямований на забезпечення в ній єдиної державної політики та захист економічних і соціальних інтересів держави, суспільства та окремих споживачів. Правові засади ліцензування певних видів господарської діяльності та квотування визначаються конституційним правом кожної людини на здійснення підприємницької діяльності, не заборо-

неної законом, а також принципів господарювання. *Ліцензія* — документ державного зразка, який засвідчує право суб'єкта господарювання — ліцензіата на здійснення зазначеного в ньому виду господарської діяльності протягом визначеного терміну за умови виконання ліцензійних умов. Відносини, пов'язані з ліцензуванням певних видів господарської діяльності, регулюються законом. У сферах, пов'язаних із торгівлею за грошові кошти (готівку, чеки, а також з використанням інших форм розрахунків та платіжних карток на території України), з обміном готівкових валютних цінностей (у т. ч. операції з готівковими платіжними коштами, вираженими в іноземній валюті, та з платіжними картками), у сфері грального бізнесу та побутових послуг, інших сферах, визначених законом, може здійснюватися патентування підприємницької діяльності, суб'єктів господарювання. *Торговий патент* — державне свідоцтво, яке засвідчує право суб'єкта господарювання займатися певними видами підприємницької діяльності впродовж встановленого терміну. Спеціальний торговий патент — державне свідоцтво, яке засвідчує право суб'єкта господарювання на особливий порядок оподаткування відповідно до закону Порядок патентування певних видів підприємницької діяльності встановлюється законом. У необхідних випадках держава застосовує квотування, встановлюючи граничний обсяг (квоти) виробництва чи обігу певних товарів і послуг. Порядок квотування виробництва та (або) обігу (у т. ч. експорт та імпорту), а також розподілу квот встановлюється Кабінетом Міністрів України відповідно до закону.

*Логіст (англ. logist)* — працівник компанії, який відповідає за всю логістику компанії, чи її частину. Логістами є працівники транспортного, складського підрозділів компанії, відділів планування запасів, закупівлі, збутової логістики (дистрибуції). Логіст організовує доставку товару та його складування, розробляє вигідну схему поставок, аналізує ринок транспортних послуг, проводить розрахунки, шукає надійних партнерів, координує дії, готує документи.

*Логістизація процесу митної переробки вантажів (англ. logisticization of the process of mitigation of vantages)* має основою аналіз митно-логістичних потоків, тобто інтегрованих логістичних (товарно-інформаційно-фінансових) потоків, пов'язаних з перетином митного кордону України зовнішньоторговельними потоками та справами відповідних митних зборів та платежів.

*Логістика (англ. logistics)* — галузь економічної науки про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими по-

токами в складних економічних адаптивних системах із синергічними зв'язками. Поняття "Л." увійшло в економічну термінологію із середини 50-х років. Спершу Л. розглядали як частину вчення про організацію та економіку виробництва, що охоплює заготівельну, виробничу та дистрибуційну Л. Подальший розвиток теорії Л. збагатив її такими категоріями, як фізичний розподіл, фізичне постачання, бізнес-Л., маркетинг-Л., промислова Л., логістичний менеджмент, менеджмент матеріалів, управління ланцюгом поставок. Перші логістичні рішення стосувалися окремих функціональних сфер, що зумовило запровадження таких термінів, як заготівельна Л., транспортна Л., торговельна Л., Л. збуту, Л. перероблення відходів, виробнича Л. та ін. З 90-х років терміном "Л." позначають новий напрям у людській діяльності — теорію та практику управління матеріальним і відповідним інформаційним потоком, тобто комплекс питань, пов'язаних із процесами руху сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, напівфабрикатів, запасних частин, готової продукції, їх доставки від постачальника до заводу-виробника і від заводу-виробника до кінцевого споживача відповідно до його вимог та інтересів. Л. — це отримання потрібних товарів або послуг у потрібному місці, в потрібний час та одержання підприємством оптимального доходу, тобто механізм досягнення компромісу (узгодження інтересів) між виробником і споживачем, виконанням зобов'язань і необхідними для цього витратами. Сучасний підхід полягає в тому, що Л. є концепцією планування, управління, організації, контролю фізичного обігу товарів і його інформаційних передумов, яка потребує системного підходу.

***Логістика закупівель (постачання) (англ. logistics procurement (ongoing))*** являє собою процес переміщення сировини, комплектуючих матеріалів і запасних частин з ринку закупівель до складів підприємства

***Логістика міжнародного туризму (англ. logistics of international tourism)*** — це новітній науково-практичний напрямок, що досліджує та регулює потокові явища в міжнародній туристичній сфері, зокрема туристопотоки.

***Логістична організація процесу митної переробки вантажів (англ. logistic organization of the process of mitnoy recycling of vantages)*** об'єднує процеси реалізації митних режимів, пов'язаних з фізичним переміщенням зовнішньоторговельних вантажів через митний кордон.

**Логістика виробництва** (англ. *logistic virobnitstva*) розглядається як на промисловому підприємстві, так і на великих складах. Вона охоплює планування, управління, супровід і контроль всіх внутрішньовиробничих матеріальних потоків і належних їм потоків інформації. Складові матеріального потоку – напівфабрикати і запасні частини (виробниче підприємство) або товари (сфера товарного обігу). Логістика виробництва регулює постачання виробничого обладнання, забезпечує «передачу» між підрозділами (внутрішньовиробничий транспорт і проміжне зберігання об'єктів незавершеного виробництва). Наприклад, розташування виробничого обладнання в цеху планується таким чином, щоб шляхи руху сировини і напівфабрикатів були коротші.

**Логістична інформаційна система** (англ. *logistic information system*) – система, яку утворюють інформаційні потоки, що циркулюють усередині і між елементами логістичної системи, між логістичною системою і зовнішнім середовищем.

**Логістична координація** (англ. *logistic coordination*) – це узгодження діяльності ланок логістичної системи, що беруть участь в просуванні матеріального, інформаційного і фінансового потоків

**Логістична місія** (англ. *logistic message*) – це узагальнена заява про цілі управління ланцюгами поставок. Чітко окреслена місія підприємства дозволяє визначати загальний напрямок та пріоритети його логістичної діяльності та на цій основі розробляти логістичну стратегію

**Логістична операція** (англ. *logistic operation*) – це сукупність дій, пов'язаних із виникненням, перетворенням чи поглинанням матеріального і супутніх йому інформаційного, фінансового, сервісного потоків.

**Логістична система** (англ. *logistic system*) — цільова інтеграція логістичних елементів у межах певної економічної системи з метою оптимізації процесів трансформації матеріального потоку; адаптивна система зі зворотним зв'язком, яка виконує певні логістичні функції. Складається з кількох підсистем і має розвинуті зв'язки з навколишнім середовищем.

Логістична система – адаптивна система із зворотним зв'язком, що виконує ті чи інші логістичні функції та операції, складається, переважно, з декількох підсистем і має досить розвинуті зв'язки із зовнішнім середовищем. Як логістичну систему можна розглядати промислове підприємство, територіально-виробничий комплекс, торговельне підприємство тощо.

**Логістична система згучка (англ. *logistic system noun*)** – система, в якій доведення матеріального потоку до споживача може здійснюватися як за прямими зв'язками, так і за участю посередників

**Логістична система ешелонована, або багаторівнева (англ. *the logistic system is echelonovana, bagatorivneva*)** – логістична система, в якій матеріальний потік на шляху від виробника до споживача проходить через посередників (дилерів, дистриб'юторів та інших).

**Логістична стратегія (англ. *logistic strategy*)** – це довгостроковий план дій, що розпочинається з визначення цілей та стратегій обслуговування споживачів, рішення у якому приймаються ієрархічно й в ітеративному режимі (від стратегічних до структурних) та включає інтегрування восьми ключових елементів (обслуговування споживачів, проектування ланцюгів поставок, стратегії формування мережі, проектування складу і його операцій, управління транспортуванням, матеріальний менеджмент, інформаційні технології, управління організацією та змінами). Призначенням логістичної стратегії є підтримання загальної стратегії підприємства з метою оптимізації ресурсів підприємства при управлінні потоками.

**Логістична функція (англ. *logistic function*)** – це сукупність логістичних операцій, спрямованих на реалізацію поставлених перед логістичною системою і її ланками задач.

**Логістичне макросередовище (англ. *logistic macrorevenge*)** – це зовнішнє середовище опосередкованого впливу (чинники впливу: політичні, економічні, правові, технологічні, соціально-культурні, географічні та екологічні).

**Логістичний аудит (англ. *logistic audit*)** – це аудит, що проводиться незалежною стороною, неупереджена оцінка всього ланцюга поставок компанії.

**Логістичний канал (англ. *logistic channel*)** – це частково впорядкована множина різних посередників, які здійснюють доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів.

**Логістичний ланцюг (англ. *logistic lanceug*)** – це лінійно впорядкована множина учасників логістичного процесу, які здійснюють логісти-

чні операції з доведення зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої.

**Логістичний менеджмент (англ. logistic management)**— це частина процесу у ланцюзі поставок, протягом якого планується, реалізується і контролюється ефективний і виробничий потік товарів, їх запаси, сервіс та інформація, що пов'язана з ними, від джерела зародження до точки споживання з метою задоволення потреб споживача.

**Логістичний потенціал міжнародного туризму (англ. logistic potential of international tourism)** – це максимально допустиме туристичне навантаження (тобто туристопотоки) на рекреаційно-туристичні ресурси країни або регіону, що не порушить сталість їхнього туристичного господарства та забезпечить можливість відтворення ресурсної бази туристичної дестинації.

**Логістичний провайдер (англ. to provide -забезпечувати, надавати доступ)** — компанії, що виконують частину або весь комплекс логістичних завдань, який зазвичай виробники, постачальники і дистрибутори здійснюють самостійно.

**Логістичні системи просторово-територіальних рівнів (англ. logistic systems and spacious territorial equipments)** – це логістичні системи мікрорівня (підприємство, фірма), мезорівня (область), макрорівня (країна), мегарівня (інтеграційне об'єднання кількох країн, регіон світу), метарівня (світ).

**Локо (англ. locko)** – **1.** ціна товару, визначена за місцем його перебування (без урахування доставки). **2.** операція з іноземною валютою або цінними паперами, коли розраховуються готівкою на тій самій біржі, де її здійснюють.

**Локус контролю інтернальний (лат. Locus — місце)** — стійка якості характеру особистості, сутність якої полягає у здатності людини пояснювати та пов'язувати події, що відбуваються з нею, власною поведінкою, помилками тощо.

**Лот (від англ. lot — частка)** — 1) Стандартна за кількістю і якістю партія товару, яка продається на аукціоні; один контракт на біржі, будь-яка партія товару, яка пропонується на продаж як єдине ціле; 2) одиниця виміру партій товарів і біржових угод. Приміром, повний Л, дорівнює 100 одиницям контрактів або договорів.



**Лояльність покупця** (фр. *loyal* - вірний) - прихильність покупця до певної компанії, торговій марці.

## М

**Магазин безмитної торгівлі** (англ. *shop of unlimited trade*) – це митний режим, відповідно до якого товари, а також супутні товарам роботи, не призначені для споживання на митній території України, знаходяться та реалізуються під митним контролем у пунктах пропуску на митному кордоні України, відкритих для міжнародного сполучення, інших зонах митного контролю, визначених митними органами України, без справляння мита, податків, установлених на експорт та імпорт таких товарів, та без застосування заходів нетарифного регулювання.

**Макрологістика** (англ. *macrology*) – це наука, що вирішує питання, пов'язані з аналізом ринку постачальників і споживачів, з виробленням загальної концепції розподілу, з розміщенням складів, з вибором виду транспорту і транспортних засобів, з організацією транспортного процесу, раціональних напрямків матеріальних потоків, пунктів постачання сировини, матеріалів і напівфабрикатів, з вибором транзитної чи складської схеми доставки товарів

**Макрологістична система** (англ. *macrological system*) – це велика система, що охоплює підприємства і організації промисловості, посередницькі, торгові і транспортні організації різних відомств. Їх зв'язки будуються на базі товарно-грошових відносин. При формуванні макрологістичної системи, що охоплює різні країни, необхідно долати труднощі, пов'язані з правовими та економічними особливостями.

**Макромаркетингове середовище** (англ. *macromarketing environment*) – сукупність чинників, які здійснюють зовнішній непрямий вплив на діяльність компанії, зокрема й маркетингову, але нею безпосередньо не контролюються.

**Максимальний бажаний запас** (англ. *maximum bazaniy stock*) визначає економічно доцільний рівень запасу у даній системі управління запасами. Максимальний бажаний запас використовується як орієнтир при розрахунку обсягу замовлення.

**Маніфест** (англ. *manifesto*) - список членів команди та пасажирів морського пасажирського судна з вказаними паспортними даними.

**Маржинальний аналіз (англ. *marginal analysis*)** – зіставлення маржинальних витрат (додаткових витрат на певні маркетингові дії) і маржинальних доходів (доходів, отриманих внаслідок цих дій).

**Маржинальний дохід (англ. *marginal revenue*)** Зміна у валовому доході, отримана від продажу однієї додаткової одиниці продукції

**Маржинальні витрати (англ. *marginal cost*)** Зміна у валових витратах, отримана внаслідок виробництва і реалізації однієї додаткової одиниці продукції.

**Марка (англ. *brand*)** - знак, символ, назва, малюнок або їх комбінація, що ідентифікують товар по відношенню до продавця або виробника і диференціюють його від товару конкурентів. М. може включати в себе марочне ім'я, марочний знак і товарний знак.

**Марка торгова (англ. *Trademark*)** – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного чи групи продавців, диференціації цих товарів від товарів і послуг конкурентів. Як правило, товари з М. т. не лише мають підвищену цінність для споживача, а й збільшують ступінь відповідальності виробника.

**Маркетинг (англ. *marketing*)** — це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

**Маркетинг недиференційований (англ. *Undifferentiated marketing*)** — один із варіантів охоплення ринку за його сегментації. М. н. застосовує організація, яка ігнорує відмінності ринкових сегментів і підходить до всього ринку як до єдиного цілого. Вона не використовує сегментний аналіз і концентрує свою діяльність не на відмінностях покупців, а на їх загальних характеристиках. Перевагами такого стратегічного підходу є обслуговування масового ринку, масштабне виробництво і масштабний продаж, що дають економію не тільки виробничих, а й маркетингових витрат на дослідження, рекламу тощо. Історично М. н. підприємства пов'язаний з епохою масового (конвеєрного) виробництва (перша половина ХХ ст.), але й у сучасних умовах глобалізації світової економіки поширений у формі стратегій стандартизації або інтернаціоналізації, що дають колосальну конкурентну перевагу завдяки мінімізації витрат. Хоча епоха М. н. значною мірою вже стала історією,

процес інтернаціоналізації товарів усе ж має певну інерцію. Тому М. н. компаніями використовується за наявності певних особливостей їх маркетингового зовнішнього середовища.

**Маркетинг персоналу (англ. Marketing staff)** — вид управлінської діяльності, спрямованої на визначення і задоволення потреби в персоналі. М. п. організації є прерогативою управління людськими ресурсами на тактичному рівні. Західноєвропейські компанії використовують методи маркетингу в управлінні персоналом із 70-х років. Останнім часом у роботі з персоналом став переважати підприємницько-ринковий підхід, за якого праця, її умови і робочі місця розглядаються як продукти маркетингу.

**Маркетинг пробний (англ. test marketing)** - пропозиція товару на відібрані компаніїю ринки протягом певного періоду для отримання необхідної торговельної інформації; здійснюється у межах всебічного плану маркетингу з метою забезпечення виходу на загальнонаціональний ринок. М. п. є одним з етапів розроблення нових товарів, що передувє їх комерційній реалізації; здійснюється для того, щоб оцінити продукцію і заздалегідь перевірити реакцію споживачів на неї у реальних умовах продажу. В результаті "експериментального продажу", де вивчаються питання місця та тривалості конкурентних умов, ціни, реакції споживачів, маркетингова служба розробляє пропозиції щодо комерціалізації нового продукту. Особливо важливим у М. п. є ретельне формування умов продажу новинки. М. п. є витратним заходом за повної невизначеності його результатів, а тому й не має в компаніях багато прихильників. Він надає споживачам реальну можливість купити новинку і є "генеральною репетицією" перед виходом на ринок. Зміст її полягає у тому, щоб з'ясувати, чи купив би споживач певний товар за наявності його на ринку. На підставі результатів М. п. коригуються маркетингова стратегія і маркетинговий комплекс щодо певного товару.

**Маркетинг стратегічний (англ. Strategic marketing)** — постійний та систематичний аналіз потреб ринку, який виводить підприємство на розроблення призначених для конкретних груп споживачів ефективних товарів, що мають характерні властивості, які відрізняють їх від товарів-конкурентів і таким чином створюють виробнику стійку конкурентну перевагу. Роль М. с. полягає у спрямуванні фірми на привабливі економічні можливості, які адаптовані до її ресурсів та ноу-хау, що забезпечують потенціал для економічного росту та рентабельності. Маркетинговий стратегічний підхід до розвитку підприємства, як свідчить

світовий досвід, забезпечує високу ефективність в умовах нестабільності економічних, соціальних і політичних процесів, властивих бізнес-середовищу України. М. с. передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розроблення маркетингової стратегії.

**Маркетингові дослідження (англ. Marketing research)** — систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку із ситуацією, що склалася на фірмі, їх збирання, аналіз і звіт про результати. Система М. д. передбачає наявність певних етапів: виявлення проблем і формулювання цілей дослідження; добір джерел інформації; збирання інформації; аналіз зібраної інформації; усвідомлення результатів дослідження. Система аналізу інформації полягає в обробленні зібраної інформації, що дає змогу зробити висновки щодо досліджуваної проблеми і намітити основні напрями дії з її вирішення. У системі аналізу маркетингової інформації вирізняють статистичний банк даних, що містить пакет основних статистичних методів і технічних прийомів оброблення інформації, та банк моделей. Великі моделі можуть залучати висококваліфікованих дослідників, оскільки в їхніх власних інтересах одержувати інформацію, яка забезпечує прийняття правильних рішень. Фірми повинні добре знати технологію здійснення М.д. Найважливіше місце в М.д. посідає процес визначення ринку, що обслуговується. Після добору і визначення ринку, де фірма має намір діяти. Розробляють ринково-виробничі характеристики. За даними, отриманими внаслідок аналізу ринкових виробничих характеристик, оцінюється відносна привабливість кожного з ринків, де діє фірма.

**Маркування (від нім. Markieren, від фр. Marquer, англ. Marking - відзначати, ставити знак)** - написи, що наносяться на товар або його упаковку, що містять відомості про товар.

**Маршрут руху (англ. traffic route)** – шлях прямування автомобіля при виконанні перевезень.

**Масове виробництво (англ. Repetition work)** — машинне або автоматизоване виробництво, що характеризується випуском впродовж тривалого часу однойменної продукції у великих кількостях. У розвинутих країнах світу М. в. значною мірою базується на технологічному способі виробництва, в основі якого — автоматизована праця, що передбачає використання спеціалізованого устаткування, інструментів, високоякісної сировини та ін. Характерною особливістю М. в. в умовах розгортання НТП є зростаюче використання верстатів з числовим про-

грамним управлінням, промислових робіт. Працю людини за автоматизованого М. в. все більше замінюють машини. Водночас М. в. може супроводжуватися суперечливими тенденціями структурного підрозділу, розуміння загальних цілей та вміння роботи в єдиній команді. При застосуванні таких структур одним з основних чинників, що забезпечує ефективну роботу, є психологічна сумісність та відповідний мікроклімат структурного підрозділу. Успіх її залежить від здатності менеджерів з продукту або території та функціональних менеджерів до взаємодії. Масове виробництво характеризується безперервним процесом виготовлення великої кількості товарів вузького номенклатурного ряду. На підприємствах масового виробництва забезпечується високий рівень спеціалізації робочих місць.

**Матеріальний потік (англ. *material flow*)** – це продукція (у вигляді вантажів, деталей, товарно-матеріальних цінностей), розглянута в процесі різних логістичних (транспортування, складування й ін.) і/чи технологічних (механічна обробка, збирання й ін.) операцій, і віднесена до визначеного тимчасового інтервалу.

**Маятниковий маршрут (англ. *pendulum route*)** – це шлях прямування автомобіля між двома вантажопунктами, що неодноразово повторюється.

**Медіабайнг (англ. *media Buying*)** - це оптова закупівля рекламним агентством великої кількості рекламних площ в ЗМІ та Інтернеті, а також ефірного часу на радіостанціях і телеканалах.

**Межа малозабезпеченості (англ. *underprovision line*)** - величина сукупного доходу на душу населення, який забезпечує непрацездатному громадянину споживання товарів та послуг на мінімальному рівні, встановленому законодавством.

**Менеджмент інноваційний (англ. *innovation management*)** – система управління інноваційною діяльністю. Основні функції системи: планування, організація, оперативне управління, контроль. Планування інновацій передбачає: постановку інноваційних цілей, або визначення тематичної спрямованості інноваційної діяльності; пошук стратегій або шляхів досягнення цілей (перебудова оргструктури компанії з урахуванням інноваційної тематики, інноваційних проєктів і програм; формування нового мотиваційного механізму, що забезпечує творчий ентузіазм персоналу та ін.); визначення потреб у ресурсах. Організація інноваційного процесу: 1) створення необхідних умов ( фінансових, ма-

теріальних, інформаційних, кадрових); найважливішими умовами є: необхідний рівень фінансового забезпечення, добір персоналу і формування проектних команд, пошук керівників інноваційних проектів; 2) розроблення графіків що охоплюють і узгоджують всі стадії та фази інноваційного циклу; 3) постановка завдань перед підрозділами і співробітниками. Оперативне управління означає прийняття рішень з конкретних поточних проблем інноваційної діяльності. Контроль охоплює: зіставлення досягнутих інноваційних результатів з плановими; здійснення ринкових досліджень щодо комерціалізації інноваційних результатів; збирання інформації про інноваційну діяльність конкурентів; внесення корективів в інноваційні плани і загальну стратегію компанії.

**Менеджмент кадровий (англ. *personnel management*)** — мобілізація співробітників на досягнення мети організації за рахунок ефективного добору, підготовки, розподілу, адаптації та раціонального використання персоналу.

**Менеджмент маркетинговий (англ. *marketing management*)** — управління комерційними системами у виробничій і невиробничій сферах. У країнах з високорозвинутою ринковою економікою орієнтується на виявлення, аналіз і визначення потреб, запитів і переваг споживачів, тобто нерозривно пов'язаний з маркетингом. В умовах сучасного етапу перехідної економіки України вимоги і завдання маркетингу реалізуються тільки частково. Для переважної більшості комерційних систем України менеджмент все ще орієнтований на ринок виробника, а не споживача. У цих умовах правомірно користуватися термінами "менеджмент виробничий", "менеджмент товарний". Найважливішим принципом маркетингового підходу до управління фірмою є цільова орієнтація всіх елементів виробничої системи, а також виробничої та соціальної інфраструктури, яка обслуговує цю систему, на вирішення проблем, що виникають у потенційного споживача товарів і послуг, які виводяться фірмою на ринок. Менеджмент фірми є складною системою. Структура його як системи управлінських відносин зумовлена такими основними функціями: підготовки управлінського рішення; ухвалення управлінського рішення; організації виконання; обліку і аналізу діяльності банків; контролю і нагляду за реалізацією управлінських рішень; оперативного регулювання процесу виконання управлінських рішень. У процесі управління цей цикл систематично повторюється стосовно як фірми в цілому, так і її окремих підсистем і товарів.

**Менеджмент мотиваційний (англ. *motivational management*)** — 1) управління мотивацією персоналу організації; 2) функція керівництва,

завдання якої — створити у підлеглих стимули до праці з повною віддачею; 3) тривалий вплив на працівника з метою зміни його структури ціннісних орієнтацій та інтересів, формування відповідного мотиваційного ядра і розвитку на цій підставі трудового потенціалу. М. м. пов'язаний з процесом спонукання себе та ідей методами мозкової атаки та Дельфі (в різних модифікаціях). Нині досить широко застосовуються такі методи, як сітьове планування, кореляційний і регресійний аналізи, побудова "дерева цілей", теорія ймовірностей та ін. Кількісні М. п. р. передбачають використання сучасної обчислювальної техніки. В економічному зростанні країн Західної Європи, Японії та США провідну роль відіграє вдосконалення методів прийняття рішень.

**Мережа «свіжої логістики» (англ. "fresh logistics" network)** – мережа в Голландії щодо торгівлі і розвезення як своєї сільськогосподарської продукції, так і імпортової. Зокрема, в цьому сенсі Голландія приймає на себе роль міжнародного посередника, який пов'язує виробників готової сільськогосподарської продукції в усьому світі з її європейськими споживачами, переважно у вигляді великих ланцюгів супермаркетів. Мережа «свіжої логістики» має метою подальше зміцнення цієї важливої міжнародної функції Голландії в сфері агробізнесу шляхом підвищення ефективності процесу транспортування готової продукції на підставі відокремлення відповідних інформаційних потоків від потоків товарів.

**Меркантилізм (англ. mercantilism)** - перша економічна школа, яка вважала джерелом багатства золото і срібло (пізніше - надлишок продуктів, що обмінювали на зовнішньому ринку) і розробляла рекомендації щодо розвитку міжнародної торгівлі.

**Методи (англ. methods)** — підходи, що можуть бути використані для вирішення проблеми чи її частин.

**Методи експертної оцінки (інтуїтивні методи прогнозування) (англ. expert judgement methods)**

- розробка прогнозу можливого визначення цілей та засобів їх досягнення на основі отриманої інформації про об'єкт прогнозування від спеціалістів (експертів). Застосовуються для оцінки складного об'єкта прогнозування (явища, процесу), на розвиток якого впливає багато факторів.

**Механізм оглядів торговельної політики СОТ (англ. WTO trade policy review mechanism)** – визначає умови і загальні параметри оглядів торговельної політики членів СОТ.

**Митна вартість товару, що переміщується через кордон (англ. *customs value of goods moving across the border*)**, визначається його ціною в роздрібній торгівлі.

**Митна логістика (англ. *customs logistics*)** своїм об'єктно-предметним полем має зовнішньо-торговельні потоки під час їхнього перетину митного кордону країни та їх митну обробку.

**Митний брокер (англ. *customs broker*)** – це підприємство, що здійснює декларування товарів і транспортних засобів, які переміщуються через митний кордон України, і має ліцензію на право здійснення митної брокерської діяльності, видану спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі митної справи. Митний брокер – це суб'єкт, що виконує такі функції: сприяє переміщенню товару через митницю; забезпечує необхідними документами, які мають супроводжувати міжнародні перевезення.

**Митний перевізник (англ. *customs carrier*)** – це підприємство, яке здійснює перевезення між митними органами товарів, без застосування при цьому заходів гарантування доставки товарів до митного органу призначення, передбачених п. 1, 2 та 4 частини першої ст. 161 Митного кодексу України (надання власником товарів (уповноваженою ним особою) гарантій митним органам, охорона та супроводження товарів митними органами, перевезення на умовах конвенції МДП), і має ліцензію на право здійснення діяльності митного перевізника, видану спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі митної справи (ДМСУ). Митним перевізником може бути тільки підприємство-резидент (юридична особа, а також громадянин, який здійснює підприємницьку діяльність без створення юридичної особи). Ліцензія на право здійснення діяльності митного перевізника є дійсною на всій митній території України.

**Митний склад (англ. *customs warehouse*)** – це митний режим, відповідно до якого ввезені із-за меж митної території України товари зберігаються під митним контролем без справляння податків і зборів та без застосування до них заходів нетарифного регулювання та інших обмежень у період зберігання, а товари, що вивозяться за межі митної території України, зберігаються під митним контролем після митного оформлення митними органами до фактичного їх вивезення за межі митної території України.



**Митні режими (англ. customs regimes)** – це комплекс митних операцій, пов'язаний з процесом фізичного переміщення зовнішньоторговельних вантажів через митний кордон. Митний режим – це сукупність положень, які визначають статус товарів і транспортних засобів, переміщуваних через митний кордон для митних цілей.

**Методи нетарифного регулювання (англ. nontariff regulation methods)** - регламентація митних процедур, оподаткування експорту та імпорту, митні збори тощо.

**Методи прогнозної екстраполяції (англ. prognostic extrapolation methods)** - вивчення попереднього розвитку об'єкта прогнозування і перенесення минулих та сучасних закономірностей цього розвитку на майбутнє.

**Методи розв'язання конфліктів (англ. methods of conflicts solution)** — способи вирішення протиріч між учасниками процесу управління. Ці методи поділяються на структурні, персональні та психологічні. *Структурні методи* застосовують у разі організаційних конфліктів, які виникають через неправильний розподіл функцій, повноважень і відповідальності, погану організацію праці, неправильну систему мотивації та стимулювання працівників. До структурних методів належать: 1. *Чіткий розподіл і роз'яснення прав та обов'язків*, повноважень і відповідальності. Метод полягає в роз'ясненні результатів, які очікуються керівництвом від кожного працівника і підрозділу (що повинно бути зроблено чи досягнуто; хто отримує і хто надає інформацію; система повноважень і відповідальності; чітке визначення порядку і правил дій). 2. *Застосування координаційних і обов'язкових механізмів*, таких, як: управлінська ієрархія, яка упорядковує інформаційні потоки, процеси прийняття рішень і взаємодія людей; принцип єдиноначальності (у кожного працівника підрозділу повинен бути тільки один безпосередній керівник), згідно з яким підлегли, які конфліктують між собою, мають для розв'язання конфлікту звернутися до свого загального керівника; диспетчерські служби, комплексні проблемно-цільові групи, загальні наради різних відділів, наради і комісії, які забезпечують злагоджену роботу підрозділів підприємств. 3. *Постановка і доведення до персоналу організаційних комплексних цілей*. Місія, філософія, цінності діяльності організації зумовлюють зміст комплексних цілей, які є колективними понятійними і мотивуючими факторами, орієнтують всіх працівників, підрозділи на співробітництво. Таким чином забезпечується більш налагоджена робота персоналу, керівники підрозділів приймають рішення, в інтересах всієї організації. 4. *Викори-*

стання інтеграційно-орієнтаційної структури санкцій, винагород, і покарань. Людей, які роблять свій внесок у досягнення загальноорганізаційних комплексних цілей, приймають рішення і діють в інтересах всієї організації, підвищують по службі. Важливо, щоб не заохочувались підрозділи і працівники, яким байдужі інтереси й цілі організації. Скоординоване використання системи винагород і покарань допомагає людям зрозуміти, як їм слід діяти в конфліктних ситуаціях, щоб це відповідало бажанню керівництва. Справедлива винагорода позитивно впливає на поведінку людей, запобігає виникненню конфліктів. *Персональні методи:* використання владою позитивних і негативних санкцій, заохочення і покарання учасників конфлікту; зміна конфліктної ситуації мотивацією співробітників з допомогою впливу на їхні інтереси і потреби адміністративними методами; переконання учасників конфлікту, які передбачають психологічні та педагогічні заходи виховної і роз'яснювальної роботи, психологічної допомоги тощо; зміна складу учасників конфлікту і системи їхньої взаємодії шляхом переміщення людей всередині організації, звільнення чи спонукання до добровільного звільнення. *Психологічні методи:* правильна організація своєї поведінки, вміння висловлювати власну точку зору; "саморефлексія", заснована на можливості людини подивитися на свою ситуацію з позиції зовнішнього спостерігача, усвідомити себе в певній ситуації і сприйняття себе іншими людьми; керування емоціями і періодичне "очищення" від надлишку негативних почуттів, таких, як образа, гнів, страх, ненависть; вміння розпізнавати реальні джерела своїх внутрішніх конфліктів у результаті самоаналізу, за неможливості — звернення до психолога; свідоме використання психологічних захисних механізмів, які певною мірою сприяють зняттю внутрішнього напруження, допомагають подолати проблеми. Захисними механізмами є: заперечення (відхилення від сприйняття негативної інформації); витиснення (мотивоване забування, "витиснення" несприятливих думок); раціоналізація (пояснення своїх вчинків почуттям власної гідності та самоповаги, нав'язання собі думок про малозначущість проблеми, незаінтересованості в ній); відокремлення (небажання думати про можливі наслідки тих подій, в яких людина повинна брати участь); заняття йогою, медитація, аутотренінг для відновлення і мобілізації фізичних і духовних сил.

**Методи управління персоналом (англ. *Methods of personnel management*)** — 1) економічні методи (прогнозування та планування потреби в кадрах, розрахунок балансу робочих місць та трудових ресурсів тощо); 2) організаційно-розпорядчі методи (засоби впливу на співробітників в необхідному для організації напрямі на основі використання правових норм); 3) соціально-психологічні методи.

**Механізм державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) (англ. *Control state mechanism of foreign-economic activity*)** – сукупність правових, фінансово-економічних і організаційно-управлінських форм, методів та інструментів, за допомогою яких держава стимулює, координує та регламентує діяльність суб'єктів у сфері зовнішньоекономічних зв'язків відповідно до цілей та завдань.

**Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства (англ. *Mechanism to ensure the competitiveness of enterprises*)** — система послідовних дій економічних важелів, методів, у взаємозв'язку з функціонуванням основних підсистем (нормативно-правової, техніко-технологічної, соціально-трудової, організаційно-економічної, фінансово-інвестиційної), які регулюють процес вибору стратегії розвитку підприємства, забезпечують конкурентоспроможність продукції на вітчизняному і світових ринках та сприяють його фінансовій стійкості.

**Мислення мовне (англ. *Thinking-in-words*)** — мислення, що використовує знакові засоби для переведення внутрішніх індивідуальних змістів у загальнозначущі значення та їх оформлення в тексті.

**Мислення образне (англ. *Visual thinking*)** — мислення, що використовує споглядальні почуттєві образи в оформленні внутрішніх інтелектуальних змістів та емоційних переживань. М. о. спрямоване на з'ясування сутності внутрішніх станів за допомогою виокремлення спільного між внутрішніми переживаннями і яскраво виявленими рисами використовуваного образу.

**Митна декларація (англ. *customs declaration*)**

– письмова або усна заява з боку туристів митникам при перетині межі, що складається зі свідчень про речі та предмети, які перевозять туристи.

**Митна політика (англ. *customs policy*)**

- політика встановлення державою податків на товари, майно, цінності, які перевозяться через кордон країни (митних тарифів), з метою захисту національних інтересів і наповнення державного бюджету країни.

**Митниця (англ. *customs*)**

- державний заклад, що здійснює контроль та пропуск товарів, а також особистих речей, які перевозяться через кордон, та стягнення мита.

***Митні пільги (англ. customs privileges)***

- часткове або повне звільнення від сплати мита на ввезення в країну предметів або товарів, які, зазвичай обкладаються митом; часткове або повне зняття обмежень на вивезення з країни певних предметів або товарів.

***Митні тарифи (англ. customs tariffs)***

- систематизований перелік митних зборів з товарів, що ввозяться у країну чи вивозяться з неї.

***Мито (англ. customs duty)***

- податок на товари, майно, цінності, які перевозяться через кордон країни.

***Міжнародна гуманітарна допомога (англ. international humanitarian aid)*** – це діяльність, яка має метою, насамперед, подолання наслідків надзвичайних ситуацій та катастроф. Допомога не є єдиним джерелом фінансування розвитку і для багатьох країн вона не є найважливішим джерелом фінансування, оскільки дедалі більшу роль відіграють грошові перекази і приватні інвестиції.

***Міжнародна інвестиційна діяльність (англ. international investment activity)*** – це діяльність, що пов'язана з експортом й імпортом капіталів, технологій, послуг, здійсненням разом з іншими державами проектів, створенням спільних підприємств, з інтеграційними процесами у різних сферах.

Головними учасниками міжнародного інвестування на ринку реальних інвестицій є фірми, корпорації, міжнародні компанії (корпорації). Учасниками міжнародних проектів реального інвестування можуть виступати також держави.

Основні цілі компанії-інвестора:

– розширення виробництва, збільшення прибутку за рахунок захоплення нових ринків за кордоном;

– досягнення економії у масштабах виробництва;

– збільшення прибутку за рахунок використання порівняльних переваг інших країн;

– збільшення валютних ресурсів фірми.

Основні цілі компанії, що отримує інвестиції:

– модернізація і розширення виробничої бази фірми;

– досягнення економії шляхом заміни устаткування, сировини;

- розширення виробництва, збільшення прибутку за рахунок захоплення нових внутрішніх ринків;
- розширення асортименту на національному споживчому ринку.

**Міжнародна конвенція про залізничне перевезення вантажів (англ. *International Convention concerning the Carriage of Goods by Rail*)** – конвенція, прийнята 7 лютого 1970 р / 1 січня 1975 року, підготовлена Центральним бюро міжнародних залізничних перевезень (Берн), що має дію в Європі, Північній Африці, Західній Азії.

**Міжнародна конвенція про уніфікацію деяких норм права, що стосуються коносаментів (Гаазькі правила) (англ. *International Convention for the Unification of Certain Rules of Law Concerning Bills of Lading (Hague Rules)*)** – конвенція на морському транспорті всього світу, прийнята 25 серпня 1924 г. / 2 червня 1931 р., підготовлена Міжнародним морським комітетом.

**Міжнародна логістика (англ. *international logistics*)** визначається як знання з організації і управління системою товарно-інформаційно-фінансових потоків міжнародної фірми.

**Міжнародна конкуренція (англ. *international competition*)** - є основою формування ринкових відносин. Однак формування ринкових відносин - процес складний і надзвичайно тривалий, потребуючий чіткого визначення цілей, першорядних завдань, способів і засобів проведення економічних перетворень. У специфічних умовах української економіки розвиток ринкових відносин неможливий без цілеспрямованої, твердої й послідовної політики держави.

Міжнародна конкуренція й монополія утворюють діалектичну єдність, постійно протистоять один одному на ринку і є невід'ємними елементами ринкових відносин.

У сучасній міжнародній економіці конкуренцію необхідно розглядати як найважливішу складову ринкового механізму, форму взаємодії об'єктів ринкових відносин, економічне суперництво відосблених товаровиробників за частку ринку й прибутку, а також як механізм регулювання пропорцій суспільного відтворення.

Оскільки міжнародна конкуренція припускає протистояння й змагальність суб'єктів ринку, то вона природно породжує економічні конфлікти. Те, який характер здобувають ці конфлікти, – конструктивний або деструктивний - у вирішальному ступені залежить від співвідношення негативних і позитивних моментів.

**Міжнародна торгівля (англ. *international trade*)** - є формою зв'язку між товаровиробниками різних країн, виникаючою на основі міжнародного розподілу праці, і виражає їх взаємну економічну залежність. Під терміном «міжнародна торгівля» розуміється торгівля якої-небудь країни з іншими країнами, що складається з оплачуваного ввезення (імпорту) і оплачуваного вивозу (експорту товарів).

**Міжнародне визнання (англ. *International recognition*)** — це дипломатичний акт, який супроводжується відповідними правовими наслідками. Тільки в такому розумінні його можна вважати міжнародно-правовим інститутом. Причини цього акту практично завжди -мають політичний характер. Весь цей процес, таким чином, не зводиться лише до формального визнання, не є пересічним протокольним заходом як для держави, яка визнає, так і для держави, яку визнають. Акт визнання зачіпає сутність зовнішньої політики тієї чи іншої держави, відповідає її вищим національним інтересам. На цьому останньому моменті слід наголосити особливо. Річ у тім, що визнання — це відображення реальної необхідності конкретної держави встановити дипломатичні стосунки з іншою конкретною державою, підтримувати з нею зв'язки на офіційній основі, оскільки визнання не є автоматичним обов'язком для держав світу, що неухильно поширюється на новоутворені країни. В міжнародному праві немає конкретних норм, що зобов'язували б держави в усіх випадках визнавати новоутворені суб'єкти міжнародного права з усіма наслідками, що супроводжують цей процес.

**Міжнародний бізнес (англ. *International Business*)** — сукупність ділових операцій, пов'язаних з перетинанням національних кордонів і рухом товарів, послуг, капіталів, працівників; трансфером технологій, інформації, даних. Міжнародний бізнес передбачає здійснення міжкраїнових ділових операцій, що потребує обов'язкового врахування в процесі менеджменту особливостей політико-правового, економічного, ділового, технологічного та соціально-культурного середовища двох або більше країн. Ключовою специфічною ознакою міжнародного бізнесу є отримання залученими у бізнес сторонами більше переваг, ніж вони б мали, якщо б обмежувалися діяльністю в межах своєї країни. Додаткові переваги при здійсненні міжнародних ділових операцій випливають із місткості та ресурсних особливостей зарубіжних ринків, а також специфіки міжнародного середовища та міждержавних політичних і економічних взаємовідносин.

Основними суб'єктами міжнародного бізнесу є транснаціональні (мультинаціональні) корпорації, на які припадає більше 80% світових торговельних операцій та майже 90% прямих іноземних інвестицій. В

той же час спостерігається тенденція до посилення ролі малих та середніх компаній із значним потенціалом до інтернаціоналізації своєї діяльності (“народжені глобальними” — англ. *Born Globals*) у здійсненні міжнародних ділових операцій.

Діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу здійснюється у середовищі материнської країни (країни їх походження), та середовищі приймаючих країн (країн здійснення ділових операцій).

Мотивація здійснення міжнародних ділових операцій обумовлена прагненням суб'єктів міжнародного бізнесу здобути доступ до зарубіжних ринків робочої сили; знайти нові джерела сировини; забезпечити вихід на нові ринки збуту; збільшити обсяги виробництва та знизити його собівартість; зменшити рівень валютних ризиків.

До основних форм міжнародного бізнесу слід віднести: експорт (імпорт), ліцензування, спільні підприємства та міжнародні корпорації. Похідними формами міжнародного бізнесу є: від експорту (імпорту) — локальне складування і продаж та локальне складання і продаж, від ліцензування — франчайзинг та управлінські контракти.

Об'єктами, що перетинають кордони і рухаються від материнської країни (країни походження) до приймаючих країн є: при експорті — товари та послуги, при ліцензуванні — ліцензійні угоди, переважно технічні “ноу-хау”, при управлінських контрактах — управлінські “ноу-хау”, при спільних підприємствах і міжнародних корпораціях — капітал і “ноу-хау”.

Сучасний стан міжнародного бізнесу є результатом його історичного становлення з часів започаткування міжнародної торгівлі. Найвідоміша концепція періодизації розвитку міжнародного бізнесу запропонована американським науковцем Річардом Робінсоном (Richard D. Robinson). Згідно з його концепцією протягом останніх п'яти століть міжнародний бізнес як самостійна сфера діяльності пройшов кілька етапів, кожному з яких були притаманні певні характерні риси: комерційний (1500—1850 рр.), експансії (1850—1914 рр.), концесій (1914—1945 рр.), національних держав (1945—1970 рр.), глобалізації (з 1980-х рр.).

Комерційний етап розвитку міжнародного бізнесу пов'язаний з епохою великих географічних відкриттів, розвитком торгівлі, в тому числі й колоніальними товарами, започаткуванням галузі міжнародних ділових послуг (фінансування й страхування міжнародних торговельних операцій, міжнародні транспортні перевезення). Характерним для цього етапу є надзвичайно великий рівень ризиків, пов'язаний із здійсненням міжнародних ділових операцій.

На етапі експансії відбувається остаточне оформлення і структуризація колоніальних імперій на фоні бурхливого розвитку європейських країн та США, спричиненого промисловою революцією XIX століття. В

цей період форми міжнародного бізнесу зазнають якісних та кількісних змін, що було обумовлено переходом від торгівлі колоніальними товарами до організації видобутку сировини та систематичного плантаційного господарства в колоніях; розширюються ринки збуту; більш ефективно використовуються сировинні, природні та енергетичні ресурси; компанії та фірми стають провідними суб'єктами міжнародного бізнесу.

Етап концесій характеризується якісною зміною ролі великих компаній, які перетворюються на автономні економічні держави, що здійснюють виробничі, торговельні, освітянські, медичні, транспортні, поліцейські та інші функції не лише для своїх робітників, але й для решти мешканців районів, що належать до концесій. На етапі концесій посилюється конкуренція на світовому ринку, формуються передумови для самовизначення колоніальних та напівколоніальних країн, що створює передумови для наступного етапу розвитку міжнародного бізнесу.

Етап національних держав надав нового поштовху для розвитку міжнародного бізнесу: становлення нових національних держав, що отримали у спадщину як переваги, так і недоліки колоніального розвитку, вимагало від них з одного боку, активного пошуку ринків збуту традиційних продуктів свого експорту, з другого — вирішення фінансових та економічних проблем через залучення іноземних інвестицій. Така ситуація зумовила прискорення розвитку світового фінансового ринку через появу нових фінансових інструментів та інститутів для його регулювання, формування нових підходів до менеджменту та маркетингу, зростання сфери міжнародного консалтингу та аудиту. Транснаціональні корпорації в цей час стають визначальними суб'єктами міжнародного бізнесу.

Етап глобалізації збігається із розгортанням науково-технічної й технологічної революції, що уможливило широкомасштабне використання новітніх технологій різними за розмірами суб'єктами міжнародного бізнесу. Характерними ознаками цього етапу в розвитку міжнародного бізнесу є перетворення транснаціональних корпорацій на глобальних акторів та динамічні зміни у міжнародному середовищі.

***Міжнародний маркетинговий комплекс (international marketing mix)*** — це система інструментів, методів, прийомів, підходів щодо товару, ціни, просування, каналів розподілу, використання яких має на меті формування конкурентних переваг на цільовому сегменті або певному закордонному ринку.

***Міжнародний студентський квиток (англ. International student ID)*** - документ певної форми, що підтверджує факт навчання в універ-



ситеті або в іншому вищому учбовому закладі, для отримання пільг студентами при здійсненні туристичних поїздок.

**Міжнародний транспортний коридор** (англ. *international transport corridor*) – це частина національної або міжнародної транспортної системи, яка забезпечує значні міжнародні вантажні та пасажирські перевезення між окремими географічними районами, включає в себе рухомий склад і стаціонарні пристрої всіх видів транспорту, що працюють на даному напрямку, а також сукупність технологічних, організаційних та правових умов здійснення цих перевезень.

**Міжнародний туризм** (англ. *international tourism*) - поїздки (подорожі, походи) в зарубіжні країни з туристськими цілями терміном не менше доби і зазвичай не більш заї місяців.

**Міжнародний фінансовий менеджмент** (англ. *international financial management*)

– система управління формуванням, розподілом та використанням міжнародних грошових ресурсів.

**Міжнародні валютні ресурси** (англ. *international currency resources*) – іноземні валюти та інші активи для покриття дефіциту платіжного балансу країни.

**Міжнародні економічні відносини** (англ. *world economic relations*) - включають багаторівневий комплекс економічних відносин між окремими країнами, їх регіональними об'єднаннями, а також окремими підприємствами (ТНК, МНК) в системі світового господарства. Причому ці відносини найтиповіші, що часто повторюється.

**Міжнародні інвестиції** (англ. *international investment*) – це інвестиції, які дають можливість отримати більш високу прибутковість вкладення капіталу в порівнянні з національним ринком інвесторів за рахунок більш високого зростання цін активів на інших національних ринках, росту курсу валют по відношенню до валюти інвестора за рахунок ефекту транснаціоналізації діяльності корпорацій. **Міжнародні інвестиції здійснюють спеціалізовані інвестиційні та пенсійні фонди, страхові компанії, банки, корпорації і приватні інвестори.**

Міжнародні інвестиції, ринок міжнародних інвестиційних активів розподіляються на два головних сегменти:

- 1) міжнародний ринок фінансових інвестицій;
- 2) міжнародний ринок реальних інвестицій.

Реальними інвестиціями (real investments), як правило, є інвестиції у будь-який тип матеріальних активів (земля, устаткування, підприємства). Фінансовими інвестиціями (financial investments) є контракти, які записані на папері або в електронному вигляді. За думкою У.Ф. Шарпа, **“у примітивних економіках основна частина інвестицій відноситься до реальних, у той час як у сучасній економіці значна частина інвестицій представлена фінансовими інвестиціями”**. Хоча високий рівень розвитку інститутів фінансового інвестування в значній мірі сприяє і зростанню реальних інвестицій.

**Міжнародні логістичні системи (англ. international logistics systems)** – це системи, що охоплюють декілька країн або навіть континентів. Міжнародні логістичні системи формуються на тих же принципах, що й системи в межах окремої країни. Міжнародні логістичні системи підприємств опираються на міжнародну інфраструктуру, об'єкти якої перетинають території двох і більше країн (дороги, тунелі, мости й ін.), або знаходяться на території однієї держави та забезпечують значний обсяг міжнародних перевезень (наприклад, аеропорти).

**Міжнародні транспортно-експедиторські фірми (англ. international freight forwarding companies)** – це фірми, які пропонують великі пакети логістичних послуг. Міжнародні експедитори виконують такі основні функції: визначення маршруту транспортування; забезпечення зберігання товару; вантажно-розвантажувальні операції; повний спектр логістичних послуг; оформлення документації.

**Міжорганізаційна логістична координація (англ. inter-organizational logistical coordination)** – впорядкування, узгодження роботи компаній-партнерів в інтегрованій логістичній системі для досягнення цілей останньої.

**Міжфункціональна логістична координація (англ. interfunctional logistic coordination)** – це узгодження діяльності підрозділів організації бізнесу для підвищення ефективності функціонування фірми в цілому.

**Мікрологістика (англ. micrologistics)** – це наука, що вирішує локальні питання в рамках окремих ланок і елементів логістики. Мікрологістика забезпечує операції по плануванню, підготовці, реалізації і контролю за процесами переміщення товарів усередині промислових підприємств.

*Мікрологістичне середовище підприємства (англ. micrologistic environment of the enterprise)* складається із зовнішнього логістичного середовища безпосереднього впливу та внутрішнього середовища.

*Мікрологістичні системи (англ. micrologistics systems)* є підсистемами, структурними складовими макрологістичних систем. До них відносяться різні виробничі і торговельні підприємства, окремі підрозділи підприємства.

*Місцеве самоврядування (англ. local self-government)* - гарантоване державою право та реальна здатність територіальної громади самостійно або під відповідальність органів чи посадових осіб місцевої влади вирішувати питання місцевого значення у межах чинного законодавства України. Система місцевого самоврядування включає: територіальну громаду; сільську, селищну, міську раду; сільського, селищного, міського голову; виконавчі органи сільської, селищної і міської ради; районні та обласні ради, що представляють спільні інтереси територіальних громад; органи самоорганізації населення.

*Місцеві тарифи на транспорті (англ. local transport tariffs)* – це тарифи, які встановлюють начальники окремих залізниць. Ці тарифи, що включають у себе розміри плати за перевезення вантажів і ставки різних зборів, діють у межах даної залізниці.

*Моделі державного регулювання економіки (англ. State economic regulation models):*

**американська** - лібералізована система управління національною економікою, у якій основним регулятором економічних процесів є ринковий механізм. Державне регулювання зводиться до використання правових і опосередкованих методів з метою створення "правил гри" і сприятливих умов для розвитку бізнесу;

**японська** - централізоване регулювання соціально-економічного розвитку країни з боку держави на основі використання переважно економічних, опосередкованих методів ДРЕ, а також застосування прямих і неформальних засобів впливу на діяльність суб'єктів економіки. Домінування психології колективізму, солідарності, підпорядкування особистих інтересів колективним і державним інтересам;

**шведська** - управління соціально-економічним розвитком країни на основі активного втручання держави у процес розподілу і перерозподілу доходів, створення сильної системи соціального захисту населення. Домінування ідей рівності й солідарності;

**німецька** - система управління національною економікою з активним використанням ринкових регуляторів (насамперед конкуренції) та створення на державному рівні ефективної системи соціального захисту громадян країни.

***Моделі соціальної політики (англ. social policy models):***

**американська** - найбільш лібералізований варіант, який ґрунтується на принципі відокремлення соціального захисту від вільного ринку й обмеження захисту лише тих, хто не має інших доходів, крім соціальних виплат;

**німецька** - характеризується перерозподілом через державний бюджет високих обсягів ВВП (близько 50%), створенням розвиненої системи соціального захисту на основі залучення коштів держави та підприємств;

**шведська** (Швеція, Норвегія, Фінляндія та інші країни) - найбільш соціалізована модель, яка передбачає розподіл надзвичайно високої частки ВВП через бюджет (понад 50%) і акумулювання в руках держави значних фінансових ресурсів. Домінування ідеї рівності та солідарності у здійсненні соціальної політики, активна упереджувальна політика, профілактичні заходи у сфері зайнятості, високий рівень соціального захисту населення, що забезпечується в основному за рахунок держави;

**японська** - проведення політики вирівнювання доходів, особливої політики використання робочої сили (система довічного найму з певними модифікаціями), домінування психології колективізму, солідарності у доходах, досягнення консенсусу між різними суб'єктами у вирішенні соціально-економічних проблем, виділення проблеми підвищення рівня життя населення як одного з національних пріоритетів;

**англосаксонська** (Великобританія, Ірландія, Канада) - проміжна між лібералізованою американською і соціально орієнтованими шведською та німецькою моделями. Характерними для неї є: активніше, ніж у першій моделі, регулювання соціальних процесів з боку держави, проте нижчий, ніж в останніх двох моделях, рівень оподаткування і перерозподіл ВВП через держбюджет (не більше 40%); приблизно однаковий розподіл витрат на соціальне забезпечення між державою та приватним сектором, пасивна державна політика на ринку праці.

***Модель соціального партнерства (англ. model of social partnership)***

- умовою високопродуктивної праці, економічного зростання суспільства, підняття добробуту населення, поряд з організаційно-технічним за-

безпеченням виробничого процесу слід вважати створення нормальних взаємовідносин між його учасниками. Вони останнім часом набувають все більшого значення. Доцільно розглянути стосунки між учасниками соціально-трудова відносин, що виникають як наслідок трудової діяльності, з точки зору співставлення їх інтересів.

Найбільш повне визначення соціально-трудова відносин – це комплекс стосунків між роботодавцями та найманими працівниками, суб'єктами та органами сторін за участю держави, у т.ч. місцевого самоврядування, що діють як у корпоративних, так і в суспільних інтересах. Характерною рисою соціально-трудова відносин у ринкових умовах є юридична незалежність сторін цих відносин.

Предмет соціально-трудова відносин складається з таких, що стосуються різних сторін трудової діяльності (організація праці і внутрішній розпорядок, винагорода за послуги робочої сили, дотримання норм трудового законодавства, зайнятість). Розрізняють чотири групи суб'єктів соціально-трудова відносин.

1. Роботодавці, наймані працівники, держава, місцеве самоврядування.

2. Професійні спілки, об'єднання роботодавців, органи влади і управління.

3. Представницькі органи (осередки) на підприємствах, в організаціях, галузях, регіонах.

4. Посередницькі структури.

Перша група – це носії первинних прав та інтересів. Саме в цій групі створюються передумови соціально-трудова відносин.

Стосунки, що виникають між учасниками, характеризуються нерівністю, існує точка зору про асиметрію відносин між окремо взятим найманим працівником і його роботодавцем.

Мають місце також реальні відмінності між юридичними та фізичними особами, статусом роботодавців і найманих працівників. У ринкових умовах асиметрія відносин збільшується при наявності оліго- і монополії.

Асиметричні відносини між найманими працівниками і роботодавцями – це реальна проблема, що існує на ринку праці.

Роль арбітра у її розв'язанні виконує держава як на центральному рівні, так і на рівні місцевого самоврядування. Держава використовує правові механізми для регулювання соціально-трудова відносин.

**"Мозкова атака (мозковий штурм)" (англ. *Brainstorming*)** - метод прогнозування, що є активним, творчим процесом обговорення конкретної актуальної проблеми групою висококваліфікованих спеціалістів з метою вироблення за короткий проміжок часу продуктивних рішень.

**Монетаризм (англ. monetarism)** економічна неоліберальна школа, яка не визнає широкого втручання держави в економіку, віддає перевагу непрямим (опосередкованим) методам державного впливу, зокрема регулюванню грошового обороту.

**Моніторинг GPS (англ. GPS monitoring)** – досить сучасна і відома технологія, яка контролює розташування автомобіля в режимі реального часу і передає інформацію на центральний сервер. Системи, що працюють на основі GPS-технологій і забезпечують можливість відстеження місцезнаходження транспортного засобу в режимі реального часу, являють собою програмно-апаратні комплекси з серверною частиною в офісі компанії (або офісі компанії-постачальника послуг), робочим місцем диспетчера і мобільними терміналами в кожному автомобілі. Використовуються в поєднанні з диспетчером.

**Монреальський протокол № 4 (англ. Montreal Protocol № 4)** – угода по залізничному транспорту, підписана 25 вересня 1975 г. / ще не вступила в силу, підготовлена ICAO (Міжнародною організацією цивільної авіації (ICAO - International Civil Aviation Organization)), що має всесвітній характер.

**«Морські магістралі» (англ. «Sea routes»)** – основні транснаціональні вісі, що відповідають напрямкам найбільш інтенсивних міжнародних перевезень і забезпечують зв'язки між ЄС і сусідніми країнами та регіонами, що представляють собою сполучення регіонів Балтійського, Баренцового, Середземного, Чорного, Каспійського морів і Атлантичного океану, прибережних країн у межах морських районів, а також вихід через Суецький канал до Червоного моря. Він поєднує основні промислові райони Європи, охоплюючи Балтійське море, Західну Європу, Південно-Східну і Південно-Західну Європу. «Морські магістралі» є частиною логістичних ланцюгів, забезпечують надання ефективних, регулярних, надійних послуг і можуть конкурувати з автомобільним транспортом стосовно часу перевезення та цін. Наприклад, морські сполучення між Іспанією, Францією та Італією можуть значно зменшити вантажні потоки через Альпи та Піренеї. Розвиток «морських магістралей» дозволить концентрувати вантажні перевезення на декількох основних маршрутах з обмеженою кількістю портів.

**Мотиваційна сфера (англ. Motivational sphere)** — ієрархічна система мотивів (спонукальних причин дій), які зумовлюють поведінку і діяльність особи. Структура М. с. складна, вона характеризується ієра-

рхією мотивів не тільки всередині кожного виду діяльності, а й передбачає ранжирування мотивації різних видів діяльності. Поведінка і діяльність людини зумовлені різноманітними мотивами, які можна класифікувати: за зв'язками із суспільними потребами — на ідейні, політичні, моральні, естетичні; за джерелом виникнення — на соціальні, колективні, заохочувальні, прецесійні; за видами діяльності — на суспільно-політичні, професійні, навчально-пізнавальні, спортивні, тощо; за видами потреб — на раціональні (прибутковість, здоров'я, надійність, гарантії, зручності), емоційні (страху, престижу, волі, незалежності, відкриття, любові, радості, гумору, гордості, патріотизму), моральні та соціальні (справедливості, захисту природного середовища, порядності, добра, честі); і прояву — на постійні, тривалі, короткочасні; за силою — на сильні, помірні, слабкі; за важливістю для особистості — на домінуючі та другорядні; за ступенем усвідомлення — на усвідомлені та неусвідомлені. М. с. виконує три основні функції: спонукальну, спрямовуючу і регулюючу. Спонукальна функція полягає в тому, що мотиви зумовлюють вчинки особи, її поведінку і діяльність. Спрямовуюча функція полягає у виборі та здійсненні певної лінії поведінки, діяльності. Вона залежить від стійкості, мотивації, ієрархії, кількості та сили мотивів. Регулююча функція полягає в тому, що поведінка і діяльність особи за-особливостей мотивації можуть мати особистий характер або бути спрямовані на реалізацію інтересів колективу. Основні характеристики М. с. особи: множинність, структурність, ієрархічність, сила, стійкість мотивів, їх визначеність динамічність. *Множинність* мотивів є наслідком збільшення не тільки кількості потреб сучасної людини, а й засобів і предметів їх задоволення. Ця властивість М.с. виявляється також в тому, що складні дії зумовлені не одним і не кількома однорідними, а сукупністю різнорідних мотивів, що дає змогу фахівцям стверджувати про полімотивацію діяльності. *Структурність* мотивації оцінюється за наявністю дії певних, чітко визначених видів мотивів. *Ієрархічність* М. с. визначається на підставі оцінки домінування різних груп мотивів відповідно до певного порядку їх ієрархії. *Сила* мотивації як показник прагнення особи до виконання певних дій оцінюється за ступенем і глибиною усвідомлення (розуміння, "прийняття") потреби і мотиву. *Стійкість* М. с. виявляється у тривалості збереження сили мотивації. *Визначеність*, специфічність М. с. означає, що поведінка і діяльність кожної особи зумовлені індивідуальною сукупністю мотивів, властивих тільки цій людині. *Динамічність* М. с. виявляється у зміні не тільки сили, спрямованості різних мотивів, а й мотивації в цілому. Динаміка мотивів стосовно певної діяльності може бути позитивною або негативною; прагнення виконати завдання може послаблюватися або підсилюватися.

**Мотивація (англ. *motivation*)** — спонукальна сила, що зумовлює дії, спрямовані на задоволення певної потреби

## Н

**Навчання (англ. *learning*)** Поведінкові звички людини, що виникають у результаті повторюваного досвіду і його осмислення.

**Надійність обслуговування (англ. *reliability of service*)** – це гарантія обслуговування споживача потрібними йому ресурсами протягом заданого проміжку часу і поза залежністю від недопоставок, порушень термінів доставки і т. і.

**Науково-технічний потенціал країни (англ. *scientific and technical potential of country*)** - сукупність національних ресурсів і засобів. Його основними складовими виступають: матеріально-технічна база науки (наукові організації, науково-дослідні лабораторії, експериментальні заводи, електронно-обчислювальні центри, обладнання тощо); наукові кадри (дослідники, експериментатори, конструктори, винахідники, науково-технічний персонал та ін.); фонд винаходів і відкриттів (банк наукових знань, винаходів, зразків, наукової інформації, патентів, наукових проєктів, авторських свідоцтв тощо); організаційно-управлінська структура наукової сфери (система управління, фінансування, планування науково-дослідних і проєктно-конструкторських робіт - НДПКР, організаційно управлінські структури, методи управління НДПКР).

**Науково-технічні програми (англ. *scientific and technical programs*)** - форма реалізації державної науково-технічної політики, що забезпечує реалізацію стратегії випереджувального техніко-економічного розвитку, концентрацію ресурсного потенціалу на ключових ланках нового технологічного укладу.

**Національна економіка (англ. *national economy*)** - велика складна економічна система, яка включає комплекс взаємодіючих між собою суб'єктивних (держава, юридичні та фізичні особи) і об'єктивних елементів (відносини, зв'язки, що виникають у процесі взаємодії суб'єктів економіки) і має певні властивості (структуру, цілісність, цілеспрямованість, наявність ресурсів, пропорційність, стійкість, адаптивність, самозбереження, саморегуляцію та самоорганізацію, наявність управляючого центру).



***Національна корпоративна модель (англ. national corporate model)***

- нова інституційна теорія спирається на те, що з розвитком економіки повинна змінюватись оптимальна структура власності, але в жодному випадку права власності не можуть бути сформульовані і бути встановленими однаково. Останнє пов'язане, зокрема, із значними масштабами трансакційних витрат, що необхідні для реалізації та захисту індивідуальних прав власності. Разом з державою, що відіграє важливу роль в здійсненні інфорсменту контрактних прав і прав власності, кожному учаснику доводиться витратити сили і кошти для реалізації і захисту своїх господарських прав. Чим більш сприятливе оточення для здійснення ринкових операцій, тим менша частка в реалізації подібних захисних функцій доводиться на приватні форми інфорсменту.

***Національний характер (англ. national character)*** – певний набір особистісних рис, властивих людям конкретної країни чи представникам окремого суспільства.

***Невіддільність від постачальника (англ. inseparability)*** Специфічна характеристика, яка полягає у тому, що послуга не може бути відділена від виробника чи від обстановки, в якій надається.

***Невідфактуровані доставки (англ. uninvited deliveries)*** – товарно-матеріальні цінності, отримані покупцем без рахунка постачальника. Обліковуються в пасиві балансу покупця за статтею “Розрахунки з кредиторами за товар і послуги”. Покупець може оплатити н. п. платіжним дорученням баніту, не очікуючи надходження від постачальника розрахункових документів. Після їх надходження проводиться перерахунок платежу постачальника.

***Невідчутність (англ. intangibility)*** – специфічна характеристика, яка свідчить, що послугу неможливо побачити, почути, торкнутися до неї до того, як буде прийнято рішення про її купівлю.

***Негоціант (англ. negotiator)*** – великий покупець, що торгує оптом, переважно за межами своєї країни.

***Недержавні органи управління економікою (англ. Private control elements of economy)*** асоціації, об'єднання, спілки (професійні, захисту прав споживачів, молодіжні, екологічні, ветеранів, за професійним спрямуванням тощо).

**Недиференційований маркетинг (англ. undifferentiated marketing)** – підхід у маркетингу, за якого фірма пропонує один продукт усім споживачам

**Нездатність до зберігання (англ. inventory)** – специфічна характеристика, відповідно до якої, якщо постачальник з усім необхідним обладнанням готовий надати послугу, а попит на неї відсутній, то ненадає у період простою послуги втрачені назавжди.

**Наймінг (англ. name ім'я)** - комплекс робіт, пов'язаних із створенням звукових, тих, що запам'ятовуються, і точних назв для підприємств, проєктів та інтернет-сайтів.

**Неліквідні запаси (англ. illiquid stocks)** – це довгостроково невикористовувані виробничі і товарні запаси. Вони утворюються внаслідок погіршення якості товарів під час їх зберігання, а також в результаті морального зносу.

#### **Неорганізований туризм (англ. unorganized tourism)**

1) самодіяльні поїздки туристів, які організуються, переважно, власне туристами без допомоги туристичного збутового апарату; оплата послуг зазвичай відбувається по мірі користування ними; 2) туристські подорожі, поїздки, походи, здійснювані туристами без путівок, без участі туристських організацій (фірм), по самостійно вибраних маршрутах. Заснований на принципах самодіяльності і самообслуговування. Різновидом неорганізованого туризму за кордоном є подорож так званним автостопом - з використанням як засібу пересування попутних автомобілів.

**Непрямі методи ДРЕ (англ. indirect methods of GRE)** передбачають опосередкований вплив держави на діяльність суб'єктів економіки за допомогою економічних і правових методів (інструментів).

**Непрямі (накладні) витрати (англ. indirect (overhead) costs)** – це витрати, пов'язані з управлінням і обслуговуванням виробництва (надання послуг з перевезення). Їх включають до собівартості пропорційно пробігу автотранспорту.

**Неформальні засоби ДРЕ (англ. Informal means of GRE)** - вплив держави на формування громадської думки, суспільної свідомості, економічного мислення громадян країни за допомогою використання таких засобів, як публічні лекції, реклама, спеціальні програми на радіо і

телебаченні, публікації у періодичних виданнях, оприлюднення результатів соціологічних досліджень і опитувань тощо.

### ***Нештатні (Почесні) консули (англ. *Abort (honorary) Consuls*)***

Нештатні (почесні) консули не повинні перебувати на державній службі в Україні.

Виходячи з положень Віденської конвенції про консульські зносини від 24 квітня 1963 року та відповідно до Консульського статуту України, затвердженого Указом Президента України від 2 квітня 1994 року № 127 ( 127/94 ), виконання окремих консульських функцій може бути доручено Міністерством закордонних справ України за погодженням з державою перебування нештатним (почесним) консулам України (далі - почесні консули).

Почесними консулами можуть бути громадяни України, іноземні громадяни, які займають помітне становище в суспільстві держави перебування і мають необхідні особисті якості, бездоганну репутацію, добре знають особливості державного, політичного та суспільного устрою держави перебування, мають вагомий суспільний статус та сталі контакти з представниками урядових, ділових та громадських кіл держави перебування, орієнтуються в законодавстві.

Основними функціями почесних консулів є:

захист у державі перебування інтересів України, громадян України, її юридичних осіб у межах, що допускаються міжнародним правом;

сприяння розвитку торговельних, економічних, культурних та наукових зв'язків між Україною та державою перебування, розвитку дружніх відносин між ними іншими шляхами відповідно до положень Віденської конвенції про консульські зносини;

з'ясування усіма законними засобами умов та подій у торговельному, економічному, культурному та науковому житті держави перебування, повідомлення про них у встановленому цим Положенням порядку Уряду України в особі Міністра закордонних справ України, а також надання відомостей заінтересованим особам;

надання допомоги та сприяння громадянам України, її юридичним особам.

Почесні консули під час виконання консульських функцій керуються Віденською конвенцією про консульські зносини, законодавством України, законодавством держави перебування, міжнародними договорами України, міжнародними звичаями.

Переваги, привілеї та імунітети почесних консулів визначаються відповідно до Віденської конвенції про консульські зносини. Під час призначення почесному консулові видається документ, який формує патент, що засвідчує його посаду. У консульському патенті вказується

повне ім'я, прізвище, громадянство почесного консула, клас, до якого він належить, консульський округ і місцезнаходження консульської установи.

Консульський патент почесного консула підписується Міністром закордонних справ України і керівником Консульського управління Міністерства закордонних справ України та засвідчується гербовою печаткою. З особою, яка призначається почесним консулом, Міністерство закордонних справ України укладає угоду про консульські функції, виконання яких доручається почесному консулові, та обов'язки почесного консула, що виникають у зв'язку з виконанням ним таких функцій.

**Нова економіка (англ. *New economics*).** Теорія нової економіки у багатьох аспектах поєднує теорії постіндустріального суспільства та інформаційного суспільства. Особливістю нинішньої технологічної революції є, на думку відомого соціолога М. Кастельса, не центральна роль інформації і знань, а «застосування таких знань і інформації до генерування знань і пристроїв, що обробляють інформацію і здійснюють комунікацію, у кумулятивному ланцюжку зворотного зв'язку між інновацією і напрямками використання інновацій». Тобто мова йде про принципово новий спосіб за принципом і швидкістю поширення інформації у просторі.

Передумовами переходу до «нової економіки» стали, на думку автора, чотири фактори: лібералізація ринків, посилення мобільності капіталу, глобалізація ринків, поява цифрового простору як єдиної комунікаційної мережі. В умовах формування концепції «нової економіки» промисловість була провідною галуззю господарства. При всій різноманітності її розвитку в різних країнах структурні зміни відбувалися переважно в одному напрямі. Вичерпування національних родовищ руд і вугілля, конкуренція імпортової нафти, підвищення ефективності використання палива зумовили повільні темпи розвитку, скорочення у ВВП частки добувних галузей. Випереджаючими темпами розвивалося виробництво електроенергії та газопостачання. Значення обробної промисловості зростало. Зменшилася частка «старих» традиційних галузей: текстильної, харчової, взуттєвої. Швидко розвивалися галузі, що визначали технічний прогрес. Провідна роль, як і раніше належала машинобудуванню, однак його традиційні галузі перебудовувалися. Виникли нові галузі: аерокосмічна, радіоелектронна (виробництво ЕОМ, систем автоматизації), розвивалися інформаційні системи і мережі. Змінилася технологічна структура інвестицій. У 60-х роках почали переважати інтенсивні фактори розвитку. основні витрати йшли не на розширення

виробничих площ, а на модернізацію, автоматизацію виробничих ресурсів.

**Номенклатура** (лат. *nomenclatura* - розпис імен, перелік, список) -

1. Систематизований перелік матеріалів, конструкцій і деталей, у якому кожному найменуванню присвоєно постійне позначення (номенклатурний номер). 2. Перелік посад відповідно з організаційною структурою відомства, організації, компанії. 3. Перелік рахунків, товарів і ін.

**Норма багажу** (англ. *baggage allowance*) - максимальна вага або розмір багажу, яку приймає авіакомпанія до безкоштовного перевезення. Норми диференційовані за класами пасажирських місць.

**Нормативи транспортних витрат** (англ. *standards of transport costs*) – витрати на перевезення одиниці продукції, що регулярно коригуються та рекомендовані для використання закупівельно-торговельними та комерційно-посередницькими організаціями.

**Ноу-хау** (англ. *know-how*) – знання та практичний досвід технічного, комерційного, управлінського, фінансового та іншого характеру, що мають комерційну цінність, застосовуються у виробництві та професійній практиці, але не забезпечені патентним захистом. Включає комерційні таємниці, технологічні процеси та іншу інформацію виробничого і торговельного характеру, недоступну для широкого зору.

## О

**Об'єкт логістичних операцій** (англ. *object of logistics operations*) – матеріальний потік, що являє собою сукупність сировини, матеріалів, складових частин, напівфабрикатів, готових виробів, що рухаються від постачальників через виробничі підрозділи до споживачів. Часто матеріальні потоки ототожнюють з вантажними потоками, оскільки більшість матеріалів переміщуються, як вантаж транспортними засобами. Інформаційний потік відповідає матеріальному потоку і розглядається як сукупність циркулюючих у логістичних системах, між ними та у відносинах із зовнішнім середовищем повідомлень, необхідних для управління та контролю за логістичними операціями.

**Обмеження** (англ. *constraints*) – нестача часу або коштів, що лімітує потенційні рішення і висновки маркетингових досліджень.

**Обмеження ціноутворення** (англ. *pricing constraints*) – чинники, які обмежують свободу компанії у визначенні ціни.

**Обмін (англ. exchange)** – взаємовигідна угода між покупцем і продавцем, внаслідок якої кожен з них отримує те, що вважає цінністю.

**Обов'язки дипломатів і консульських працівників в країні перебування (англ. Duties of diplomats and consular staff in the host country)**

Щодо питань стосовно дипломатів та консульських працівників в країні перебування, то, окрім привілеїв та імунітетів, вони мають і деякі обов'язки перед країною перебування.

Наприклад, у Віденській конвенції по дип. зносини 1961 у ст.41 зазначається, що особи, які користуються привілеями та імунітетами, є зобов'язаними поважати закони і постанови держави перебування, а також не втручатись у внутрішні справи цієї держави.

Ще дипломатичний агент не має права займатися в державі перебування професійною або комерційною діяльністю з метою особистої вигоди.

Все вище зазначене стосується також і консульського персоналу, про що зазначається у Віденській конвенції по консульські зносини 1963. (Плюс стаття 44 про обов'язок давати свідчення).

**Оборот автомобіля (англ. car turnover)** – закінчений цикл руху, тобто рух від початкового до кінцевого пункту і назад.

**Овердрафт (англ. overdraft)** – форма кредитування, яка здійснюється шляхом списання банком коштів з рахунку клієнта понад залишок коштів на його рахунку.

**Оверсолд (англ. oversold)** – ситуація на ринку, за якої ціни знизилися до невикорисованих меж.

**Одержувач замовлення (пасивний продаж) (order taker)** – торговельний представник, який обробляє первинні та повторні замовлення на товари, які вже продавала компанія.

**Одиничне виробництво (англ. unit production)** – це таке виробництво, при якому виготовляється широка номенклатура виробів різних за призначенням, але близьких за конструктивними ознаками. Випуск цих виробів здійснюється в обмеженій кількості. Прикладом подібного виробництва є виготовлення продукції модельєрами та дизайнерами або ж випуск складського обладнання під замовлення. Але і при виробництві одиничної продукції окремі процеси можуть бути організовані за серій-

ним принципом (складське устаткування, наприклад, товар ексклюзивний, а кріплення для стелажів – серійне).

**Октура (фр. *octroi*)** – 1. Внутрішнє мито, що накладається на товари, що ввозяться на певну територію всередині держави (область, місто). 2. Внутрішня митниця, що накладає дане мито, що встановлюється, місцевими органами влади і йде в доход місцевого бюджету.

**«Олійний пором» (англ. "Oil ferry")** – човниковий сервіс з доставки олії на основі використання річкових поромів на р. Ніуве Маас – здійснює транспортування 500 тонн олії два рази на тиждень від Європорту до центру Роттердаму.

**Оперативне планування (англ. *operational planning*)** є основою для розробки логістичної системи. В оперативних планах розробляються стандарти логістичної діяльності, опис робіт і т. п.; вони вписуються в таку систему, при якій кожен направляє свої зусилля на досягнення загальних і головних цілей логістичної організації.

**Операції реекспортні (англ. *re\_export operations*)** – комерційна діяльність, пов'язана з вивезенням за кордон раніше ввезеного в країну товару, який в реекспортуючій країні не піддавався переробці, або відвантаження товару в іншу країну без ввезення в країну експортера.

**Операція комісійна зовнішньоторговельна (англ. *foreign consignment operation*)** – експортно-імпортна операція, при якій підприємство доручає зовнішньоторговельній організації здійснити угоду від свого імені і за свій рахунок.

**Організація робочого місця (англ. *Work place swap*)** — система заходів з оснащення робочого місця засобами і предметами праці та їх розміщення у певному порядку. Робоче місце — це зона, оснащена необхідними технічними засобами, де здійснюється трудова діяльність виконавця або групи виконавців, які спільно виконують одну роботу або операцію. О. р. м. — одна зі складових комплексу заходів, яка забезпечує доцільне використання робочого часу, виробничих навичок та творчих здібностей працівників. Правильна О. р. м. дає змогу з меншими зусиллями виробляти більшу кількість продукції та сприяти збереженню здоров'я персоналу. Раціональна О. р. м. та їх обслуговування залежать від виконуваних технологічних процесів, типу виробництва, характеру праці тощо. Ці специфічні особливості виробництва необхідно враховувати при організації певного робочого місця. Загальними

та обов'язковими елементами *О.р.м.* є їх спеціалізація, оснащення, планування та система обслуговування. *Спеціалізація робочого місця* — встановлення раціонального виробничого профілю та закріплення за ним однотипних операцій та робіт. Спеціалізація робочих місць дає змогу оснащувати їх спеціалізованим високопродуктивним обладнанням, удосконалювати прийоми та методи праці, підвищувати продуктивність праці. *Оснащення* робочого місця охоплює основне (машини, апарати, агрегати, верстати), технологічне та допоміжне (підйомні засоби, транспольтувальники, контрольно-вимірювальні пристрої) обладнання, технологічні (інструмент, пристосування) та організаційні (виробничі меблі, засоби для зберігання та розміщення інструментів, допоміжних матеріалів, запасних частин, пакувальних матеріалів тощо) засоби та технічну документацію. *Планування робочого місця* передбачає просторове розміщення в певній зоні обладнання, технологічного та організаційного оснащення, предметів праці, а також окремого працівника або групи працівників. Раціональне планування робочого місця передбачає економію часу і сил працівника, безпеку праці, раціональну робочу позу, економне використання виробничої площі. Економія сил та робочого часу досягається скороченням нахилень, поворотів корпусу, пересування по робочому місцю, уникненням зайвих трудових рухів, пов'язаних із перекладанням та перевертанням сировини, матеріалів, готових виробів. *Обслуговування робочого місця* — забезпечення його засобами, предметами праці та послугами, необхідними для здійснення трудового процесу. На підприємствах можна застосовувати типові проекти *О. р. м.* Це дає змогу впроваджувати досвід інших підприємств, використовувати стандартні оснащення, меблі, одержувати додаткову економію. Типові проекти *О. р. м.* розробляють для масових професій, використовуючи певні методи організації праці та види обладнання. *Раціоналізація робочих місць* передбачає розроблення конкретних організаційно-технічних заходів, спрямованих на реалізацію прийнятих рішень та підвищення продуктивності праці.

***Організація сервісного обслуговування (англ. service organization)*** — комплекс послуг, пов'язаних із збутом і використанням машин, обладнання, іншої промислової продукції, забезпечення їх постійної готовності до ефективної експлуатації. Сервісне обслуговування відіграє важливу роль у збуті промислової продукції, транспорту, офісної техніки, побутових приладів і часто перетворюється для виробників на основну конкурентну перевагу. Добре організований сервіс допомагає виробнику створити стабільний ринок для своєї продукції, забезпечує високий авторитет і позитивний імідж підприємству, приносить прибутки. *Принципи О. с. о.*; максимальна відповідність вимогам споживачів.



вачів і характеру продукції; нерозривний зв'язок сервісу із завданнями маркетингу; гнучкість сервісу, його спрямованість на врахування змін ринку, потреб споживачів, розвитку технологій. У практиці обслуговування застосовуються кілька варіантів О. с. о.: 1. *Організація сервісу підприємством-виробником*. Здійснюється, коли продукція підприємства складна, покупців небагато, а обсяги сервісу значні й можуть виконуватися тільки висококваліфікованими фахівцями. Така стратегія О. с. о. застосовується при виведенні товару на ринок, коли ймовірність недоліків продукції значна і необхідно швидко, без розголошу їх усунути. Крім того, підприємство одержує важливу інформацію про функціонування товарів у реальних умовах експлуатації. 2. *Організація сервісу філіями підприємства-виробника*. Застосовується на стадії достатнього поширення продукції, коли кількість покупців значно збільшується. Ця стратегія О. с. о. має всі переваги першого варіанту і, крім того, максимально наближає підрозділи обслуговування до споживачів. 3. *Організація сервісу виробниками запасних частин*. Застосовується при обслуговуванні складної техніки: літаків, морських суден, електростанцій тощо. Підприємству — виробнику основної продукції не потрібно витрачати ресурси на підготовку персоналу сервісних служб за великої кількості напрямів. Спеціалізація виробників запасних частин, вузлів, обладнання для основної продукції дає змогу поліпшити якість сервісних робіт, але поява посередників між виробником і покупцями ускладнює ділові контакти між ними. 4. *Передання сервісу спеціалізованій фірмі*. Застосовується за сервісного обслуговування споживчих товарів масового попиту. У цьому разі з виробника знімаються всі обов'язки щодо організації сервісу, але потрібні значні відрахування на користь посередника. Також ускладнюється зворотний зв'язок підприємства-виробника із споживачами, оперативну первинну інформацію про якість продукції одержувати важко. 5. *Передання сервісу посередникам (агентським фірмам, які несуть повну відповідальність за якість і сервіс*. Такий варіант стратегії організації сервісу використовується при обслуговуванні автотранспорту сільськогосподарської та дорожньо-транспортної техніки. При цьому агентські фірми і дилери добре знають покупців, умови експлуатації техніки, кваліфікацію фахівців-експлуатаційників. Підприємство-виробник встановлює довгострокові ділові взаємовідносини з посередниками і має можливість одержання достовірної оперативної інформації про якість продукції, її недоліки, претензії покупців. 6. *Передання сервісу підприємству-покупцю*. Здійснюється, коли техніку експлуатує підприємство - виробник складного промислового обладнання. Воно має високопідготовлених фахівців, здатних після навчання у постачальника чи на місці експлуатації виконувати всі необхідні сервісні операції.

**Організація як функція управління** (англ. *organization as a function of management*) - процес упорядкування діяльності на основі розроблення чітких алгоритмів, постановки завдань і складання графіків виконання робіт. Організація управління передбачає: 1) вирішення організаційних питань: постановка завдань перед менеджерами (делегування відповідальності) та виконавцями; мобілізація підтримки персоналу (керування змінами); пошук необхідних ресурсів; 2) складання детальних планів і графіків виконання робіт: складання планів і графіків у підрозділах; узгодження планів і графіків із загальним графіком; 3) розроблення (модернізація) нормативної бази: відновлення посадових інструкцій, технологічних карт тощо; внесення змін у внутрішні стандарти; перероблення внутрішніх організаційно-методичних документів (положень, рекомендацій тощо); 4) розміщення працівників: внесення змін у штатний розклад; проведення інструктажів, нарад; організація тренінгів на робочих місцях; 5) забезпечення ефективної комунікації як між підрозділами, так і між співробітниками: формування системи обміну інформацією; підтримання активного спілкування між співробітниками; формування системи "відчинених дверей". Здійснення усіх наведених завдань дасть змогу забезпечити своєчасне і якісне виконання планів компанії.

**Оренда** (англ. *lease*) - це угода, згідно з якою орендодавець передає орендарю право користування активом протягом узгодженого періоду в обмін на платіж або серію платежів.

Ключовим у цьому визначенні є передавання права користування активом. Тому будь-яке передавання активу (на зберігання, комісію тощо), яке не передбачає передавання права користування ним, не є орендою.

Поняття "оренда" включає також контракти, пов'язані з найманням рухомого майна (автомобіля, судна тощо), які надають наймачу право придбати цей актив після виконання узгоджених умов. Такі контракти іноді називають контрактами наймання з придбанням в розстрочку.

З метою бухгалтерського обліку оренду поділяють на фінансову (капітальну) та операційну. Ця класифікація ґрунтується на тому, в який спосіб ризику та винагороди, пов'язані з правом власності на актив, розподіляються між орендодавцем і орендарем.

При цьому під ризиками розуміють можливі збитки від простоїв обладнання або застарілої технології та неотримання очікуваних доходів внаслідок зміни економічних умов (кон'юнктури ринку тощо).

Своєю чергою винагороди можуть бути у вигляді очікуваної прибутковості операцій протягом терміну економічного використання акти-

ву, прибутку від зростання його вартості (дооцінки) або надходжень від реалізації активу за ліквідаційною вартістю.

***Основні функції консульських установ (англ. the main functions of consular posts).***

Консульська діяльність є надзвичайно різноманітною і дуже важливою у контексті зміцнення двосторонніх стосунків між державами, налагодження нормальних контактів між їхніми фізичними та юридичними особами. У ст. 5 Віденської конвенції про консульські зносини чітко розрегламентовані основні консульські функції — від захисту «в державі перебування інтересів акредитуючої держави та її громадян (фізичних осіб) у межах, що допускаються міжнародним правом» (пункт «а») до «надання допомоги суднам і літакам та їхнім екіпажам, прийняття заяв щодо плавання суден, огляд і оформлення судових документів і, без ущемлення прав властей держави перебування, розслідування будь-яких подій, що мали місце в дорозі, та вирішення будь-яких спорів між капітаном, командним складом і матросами, наскільки це передбачається законами і правилами акредитуючої держави».

Серед консульських функцій чільне місце відведено паспортно-візовій роботі. Важливим є облік громадян акредитуючої держави; прийом будь-які заяви з питань громадянства; отримання повідомлення від компетентних органів держави перебування про народження і смерть громадян акредитуючої держави, реєструвати народження і смерть таких громадян і складати відповідні акти; реєстрація укладання шлюбів між громадянами акредитуючої держави згідно із законодавством акредитуючої держави; реєстрація розірвання шлюбів між громадянами акредитуючої держави відповідно до законодавства акредитуючої держави. Важливою консульською функцією є легалізація та засвідчення. Принципово важливою функцією діяльності консула є надання допомоги громадянам акредитуючої держави.

***Особиста недоторканність дипломата і консула (англ. personal nedotorkannicht diplomat and consul)***

Особливе місце щодо дипломатичного імунітету посідає особиста недоторканість. Загальновизначеним є положення, що це найголовніший дипломатичний імунітет, з якого випливають усі інші імунітети та привілеї дипломата. Дипломатичний імунітет регламентується ст.29 Віденської конвенції 1961р. Він перебачає захист від *арешту* або затримання дипломата. Слід зазначити-що випадки арешту чи затримання дипломатів місцевими органами влади в порушення Конвенції трапляються, хоча і рідко. Головним аспектом цього дипломатичного імунітету є забезпечення посиленого захисту дипломата від пося-

гань із боку приватних осіб. Дипломати являють собою зручну мішень, оскільки вони уособлюють акредитуючу державу, є її символом, і, як наслідок, будь-яке посягання на них відразу привертає увагу світової громадкості. Особливе місце в питанні особистої недоторканності дипломата посідає момент його непідсудності законам країни перебування. На практиці це положення регламентується ст. 31 Конвенції, яка не залишає ніяких сумнівів щодо тлумачення імунітетів дипломатів від кримінальної та адміністративної юрисдикції країни перебування. До імунітету особистої недоторканності дипломата належить також митний імунітет, який складається з трьох основних компонентів:

безперешкодного ввезення та вивезення предметів особистого користування, звільнення вказаних предметів від митного оподаткування, звільнення, у вигляді загального правила особистого багажу дипломата від митного огляду.

### ***Особисті привілеї та імунітети консульських посадових осіб (англ. personal privileges and immunities of consular officers)***

Що стосується питання про консульські привілеї та імунітети, то в порівнянні з дипломатичними їх теж можна визначити як сукупність особливих пільг, переваг та преференцій, що надаються іноземним консульським установам та їхнім співробітникам відповідно до норм міжнародного права та законодавства країни перебування. В консульському праві, як і дипломатичному, розрізняють дві категорії привілеїв та імунітетів: 1) переваги, привілеї та імунітети консульських установ; 2) переваги, привілеї та імунітети штатних консульських посадових осіб та інших працівників консульських установ.

Другу категорію консульських привілеїв та імунітетів становлять: особиста недоторканність консульських посадових осіб; повідомлення про арешт, попереднє ув'язнення або судове переслідування; імунітет від юрисдикції; обов'язок давати свідчення; звільнення від реєстрації іноземців та від отримання дозволу на проживання; звільнення від отримання дозволу на роботу; звільнення від митного збору та огляду; звільнення від особистих повинностей і обкладень.

Ці найголовніші та деякі інші привілеї та імунітети консульських посадових осіб регламентуються ст. 40—57 Віденської конвенції про консульські зносини.

Звичайно, конкретніше й детальніше консульські права, привілеї та імунітети як першої, так і другої категорії регламентуються у відповідних двосторонніх консульських угодах та конвенціях, в яких ураховуються певні специфічні моменти національних законодавств держав, що ці угоди укладають.

**Оферта (англ. offer)** – офіційна письмова пропозиція, направлена потенційному покупцю, що містить відомості про продаж партії товару на визначених продавцем умовах. Розрізняють два види: тверду і вільну.

## II

**Паблісіті (англ. publicity)** – неособиста, опосередковано оплачувана форма розповсюдження позитивної інформації про компанію та її продукти і послуги.

**Пам'ятна записка та меморандум (англ. memorandum).** В дипломатичній практиці застосовуються два види цього документа: 1) пам'ятна записка, що передається особисто; 2) пам'ятна записка, що направляється кур'єром. Головна мета пам'ятної записки — полегшити даліше просування справи та попередити можливість неправильного трактування чи розуміння бесіди або усної заяви. Текст пам'ятної записки складається в безособовій формі з уживанням таких висловів: «доводиться констатувати», «повідомляється», «порушується питання» тощо. У верхній частині документа має бути напис: «пам'ятна записка». Пам'ятна записка направляється або на прохання особи, з якою відбулася бесіда, або як нагадування про те чи - інше питання.

**Меморандум** може фігурувати як самостійний документ дипломатичного листування або як додаток до особистої чи вербальної ноти. У другому випадку меморандум розвиває та обґрунтовує зміст ноти. Відмітною рисою меморандуму є детальне викладення фактичного або юридичного боку того чи іншого питання.

Цей вид дипломатичного документа нерідко являє собою детальне викладення фактів та аргументів, що з них випливають. Меморандум не починається і не завершується формулою ввічливості і не повинен мати підпису. Іноді меморандум доречно супроводжувати короткою пояснювальною нотою.

**Панель (англ. panel)** – вибірка споживачів чи магазинів, що регулярно підлягають опитуванню для визначення низки показників.

**Панєвропейські мультимодальні транспортні зони (англ. Pan-European Multimodal Transport Areas)** представлені морськими басейнами і включають Баренцеву Євроарктичну, Чорноморську, Середземноморську та Адріатично-Іонічну зони.

**Панєвропейські транспортні коридори (англ. Pan-European Transport Corridors)** – це система залізничних, автомобільних, водних шляхів у Центральній та Східній Європі.

**Паніка** (англ. *panic*) (від гр. *panikon* — від імені давньогрецького бога Пана) — емоційний стан, що виникає як наслідок дефіциту інформації про якусь страшаючу або незрозумілу ситуацію, або її надмірного надлишку, і проявляється в імпульсивних діях. (Д. В. Ольшанский). Характеризуються виникненням чувства страху, занепокоєння, а також безладних, хаотичних рухів і непродуманих дій.

**Паніка масова** (англ. *mass panic*) — один із видів поведінки натовпу. Психологічно характеризується станом масового страху перед реальною або уявлюваною небезпекою, що наростає в міру взаємного зараження, блокуючи здатність раціонально оцінити обстановку, мобілізувати волю й організувати спільну протидію. Група людей тим легше вироджується в панічний натовп, чим менш ясними або суб'єктивно значимими є загальні цілі, чим нижча згуртованість групи та авторитет її лідерів.

Виділяють:

1) соціально-ситуативні умови виникнення масової паніки, пов'язані з загальною обстановкою психічної напруженості, що викликає стан тривоги, очікування важких подій;

2) загально-психологічні умови — несподіванка, переляк, пов'язаний з недостатністю даних про конкретне джерело небезпеки, час її виникнення та способи протидії;

3) фізіологічні умови — втома, голод, сп'яніння та ін. Докладне вивчення умов і механізмів виникнення та розвитку паніки дозволяє розробляти спеціальні заходи для профілактики та припинення цього масового явища, якщо воно виникло.

**Партнер** (англ. *partner*) — юридична чи фізична особа, яка є співвласником компанії, фірми або тимчасово співучасником певної операції, угоди.

**Партнерство** (англ. *partnership*) — 1) об'єднання двох чи більше осіб (сторін), що діють як співвласники на підставі договору (угоди, домовленості, контракту) відповідно до чинного законодавства; 2) організаційна форма підприємства, що діє на підставі об'єднання (пайового, часткового) майна різних власників.

**Партнерство у каналах** (англ. *channel partnership*) — укладання угод й узгодження дій між членами каналу щодо замовлень і дистрибуції товарів виробника.

**Партнерство у логістичному ланцюзі (англ. *partnership in the logistics chain*)** – це тісне співробітництво між його учасниками, яке досягається завдяки єдності поглядів щодо цілей, стратегій логістичної діяльності та передбачає розподіл обов'язків, ризиків та прибутків. Такі відносини ґрунтуються на постійних комунікаціях, довірі, суворому виконанні зобов'язань учасниками ланцюга

**Паушальна ціна (нім. *die pauschale*)** - усереднена ціна всього пропонуваного до продажу товару, незалежно від його сорту і якості.

**Перевірка (англ. *control*)** — фактичне вивчення окремих питань діяльності організації або дій апарату управління на підставі заяв, сигналів, скарг або відповідно до плану роботи суб'єкта, що контролюється. П., як правило, носить тематичний характер і може бути систематичною або періодичною, функціональною та міжфункціональною, суцільною та вибірковою. Основні варіанти П.: 1) *арифметична* — П. документів з метою визначення правильності підрахунків та виявлення зловживань і крадіжок, прихованих за неправильними арифметичними діями; 2) *нормативно-правова* — П. господарських операцій щодо їх відповідності різним нормативним актам, інструкціям, стандартам, положенням; 3) *зустрічна* — П. достовірності та правильності відображених у документах господарських операцій, яка здійснюється шляхом порівняння даних різних документів, що належать до однієї і тієї самої або різних, але взаємопов'язаних господарських операцій та перебувають в різних підрозділах підприємства; 4) *взаємна* – П. різних за характером документів і облікових даних, в яких відображено господарські операції, що перевіряються; 5) *П. дотримання трудової дисципліни* — здійснюється безпосередньо на робочих місцях шляхом вибіркового спостереження, хронометражу та фотографування протягом робочого дня (за допомогою такої П. виявляють запізнення, неявки на роботу, ступінь зайнятості працівників, простої через неефективну організацію виробничого процесу); результати таких П. використовують надалі при визначенні заробітної плати; 6) *П. виконання прийнятих рішень* — застосовується для вивчення та аналізу дотримання виконавчої дисципліни; передбачає отримання від підлеглих усних чи письмових пояснень і довідок для прийняття подальших рішень керівником; 7) *П. фактів за заключною операцією* ~ застосовується для економії часу, коли можна не здійснювати П. всіх документів і бухгалтерських записів (наприклад, немає необхідності перевіряти виконання операцій по всьому технологічному циклу, а досить перевірити фактичну наявність деталей, за які нараховано заробітну плату за кінцевою операцією). Цей метод фактичного контролю застосовують і для визначення планових витрат і ма-

теріалів за звітний період за даними складського обліку та прийнятої від цехів готової продукції.

**Переказ вкладів (англ. *transfer of deposits*)** — доручення однієї особи, яка попередньо зробила вклад, банкові переказати певну грошову суму іншій особі, що здійснюється банком через свого кореспондента.

**Переказ грошовий (англ. *money order*)** — спосіб переказу грошей одними юридичними та фізичними особами іншим через кредитні установи і підприємства зв'язку. Застосовується для оплати товарів і послуг, сплати податків, страхових платежів тощо на підставі платіжного доручення.

**Переконання (англ. *conviction*)** — 1) метод управління, що здійснюється ненасильницьким шляхом, спрямований на свідоме засвоєння й усвідомлення працівником певних морально-правових принципів та цінностей — визначальних чинників його поведінки, доброчесності та виконання службових, ділових обов'язків; 2) раціональна основа моральної поведінки працівника, що дає можливість йому здійснювати певні дії свідомо, із розумінням необхідності й доцільності поведінки.

**Переробка за межами митної території України (англ. *processing outside the customs territory of Ukraine*)** – це митний режим, відповідно до якого товари, що перебувають у вільному обігу на митній території України, вивозяться без застосування заходів тарифного та нетарифного регулювання з метою їх переробки за межами митної території України та наступного повернення в Україну.

**Переробка на митній території України (англ. *processing in the customs territory of Ukraine*)** – це митний режим, відповідно до якого ввезені на митну територію України товари, що походять з інших країн, піддаються у встановленому законодавством порядку переробці без застосування до них заходів нетарифного регулювання, за умови вивезення за межі митної території України продуктів переробки відповідно до митного режиму експорту.

**Переселінг (англ. *preselling*)** - реклама товару до його появи в продажу; попередня обробка ринку рекламою.

**Перехідні запаси (англ. *transitional stocks*)** – це залишки матеріальних ресурсів на кінець звітного періоду. Вони призначаються для забезпечення безперервності виробництва і споживання у звітному і наступному за звітним періоді до чергової поставки



*Перехресна таблиця (англ. crosstabulation)* – метод групування і подання даних за двома чи кількома змінними, який використовується для виявлення й аналізу зв'язків між різними даними.

***Персона грата і персона нон-грата: визначення і наслідки (англ. Persona grata and persona non grata: definitions and implications)***

Персона грата – дип.представник, на призначення якого в якості глави дип.представництва отримано згоду уряду держави, в яку він назначений. Будь-який інший дип.працівник, що отримав дозвіл (візу) на в'їзд до країни перебування також розглядається як ПГ.

Якщо згоди на призначення не отримано – особа вважається персоною нон-грата.

У ст. 9 (п. 2) Віденської конвенції передбачена правова можливість оголосити того чи іншого дипломатичного агента «персоною нон-грата». В п. 1 згаданої статті тлумачиться поняття «персоною нон-грата»: «Держава перебування може в будь-який час, не будучи зобов'язана мотивувати своє рішення, повідомити акредитуючу державу, що глава представництва або будь-хто із членів дипломатичного персоналу представництва є персоною нон-грата або що будь-який інший член персоналу представництва є неприйнятним. У такому разі акредитуюча держава повинна відповідно відкликати дану особу або припинити її функції в представництві. Ту або іншу особу може бути оголошено персоною нон-грата або непринятною до прибуття на територію держави перебування».

Причини оголошення «персоною нон-грата» або особою «непринятною» можуть бути різними. Проте всі вони зводяться, як правило, до одного ряду. Це —неповага до законів та звичаїв країни перебування, втручання в її внутрішні справи, зловживання дипломатичними привілеями та імунітетами, заяви, які розцінюються як нетактовні або образливі щодо країни перебування тощо. Все це, звичайно, кваліфікується як «діяльність, несумісна із статусом дипломатичного агента», наслідком чого і є вимога до акредитуючої держави відкликати даного дипломата і припинити його функції в представництві.

З юридичної точки зору оголошення того чи іншого співробітника дипломатичного персоналу або навіть глави представництва «персоною нон-грата» не веде автоматично до припинення діяльності самих дипломатичних представництв, оскільки воно, по своїй суті, має чисто персональний характер. Проте на практиці це нерідко призводить до ускладнення відносин між відповідними країнами, зокрема, до відкликання, як адекватного заходу, частини персоналу представництва або його глави.

**Персонал (англ. staff)** — весь особовий склад підприємства, організації або частина цього складу, яка вирізняється за професійними чи іншими ознаками (наприклад, обслуговуючий персонал).

**Персонал дипломатичного представництва (англ. personnel of diplomatic missions)**

Очолований послом дипломатичний персонал українських посольств на особливо важливих напрямках дипломатичної діяльності може мати у своєму складі в порядку старшинства таких дипломатичних співробітників: радників-посланників, радників, торгового представника, військового, військово-морського та військово-повітряного аташе, перших секретарів, заступників торгпреда, других секретарів, третіх секретарів, аташе, помічників військового, військово-морського, військово-повітряного аташе.

Схематично структура посольства має такий вигляд: група з питань зовнішньої політики; група з питань внутрішньої політики; група з питань економіки; відділ преси; консульський відділ; адміністративно-господарча група; секретаріат посла.

Групами з питань зовнішньої політики, внутрішньої політики й економіки керує радник-посланник посольства.

Друга категорія співробітників дипломатичного представництва — члени адміністративно-технічного персоналу. Їхня роль у дипломатичному представництві також чітко регламентується Віденською конвенцією, згідно з якою *«членами адміністративно-технічного персоналу є члени персоналу представництва, які здійснюють адміністративно-технічне обслуговування представництва»* (ст. I, п. «Г»). За своїм службовим і, відповідно, правовим статусом вони відрізняються від співробітників першої категорії, проте сучасне міжнародне право та внутрішнє законодавство ряду країн роблять значні кроки щодо наближення їхнього статусу, у тому числі привілеїв та імунитетів, до статусу дипломатичних агентів. До категорії адміністративно-технічного персоналу відносять референтів-перекладачів, технічних секретарів, стенографістів, бухгалтерських працівників, шифрувальників та інший канцелярський персонал. Всі ці співробітники не мають дипломатичних паспортів та рангів, проте у відрядження за кордон їх направляє міністерство закордонних справ, і їм видається службовий паспорт (по суті щось середнє між дипломатичним та загальногромадянським паспортом).

Третя категорія — члени обслуговуючого персоналу дипломатичного представництва (прибиральниці, ліфтери, водії, садівники, вахтери тощо). До них належать, як уже зазначалося, і особи, що не входять до

складу персоналу представництва, а працюють за договором найму в самих співробітників посольства чи місії (хатні робітниці, доглядальниці тощо). У Віденській конвенції про них сказано: «членами обслуговуючого персоналу» є члени персоналу представництва, які виконують обов'язки по обслуговуванню представництва (ст. I, п. "§"). «Приватний домашній робітник» — особа, яка виконує обов'язки домашнього робітника у співробітника представництва і не є службовцем акредитуючої держави (ст. I, п. "Б"). Обидві ці групи осіб комплектуються в основному з числа громадян країни перебування, тоді як перші дві категорії — це, як правило, громадяни акредитуючої держави.

**Південно-західна вісь (англ. southwest axis)** – основна транснаціональна вісь, що відповідає напрямкам найбільш інтенсивних міжнародних перевезень і забезпечує зв'язки між ЄС і сусідніми країнами та регіонами, що сполучає південно-західні країни ЄС із Швейцарією та Марокко і далі, включаючи Трансмагрибську гілку, що з'єднує Марокко, Алжир, Туніс, Єгипет. Крім того, Іспанія визначила важливість Середземноморського коридору в Іспанії для вантажних потоків між Південно-Західним Середземномор'ям і центром ЄС.

**Південно-східна вісь (англ. south-eastern axis)** – основна транснаціональна вісь, що відповідає напрямкам найбільш інтенсивних міжнародних перевезень і забезпечує зв'язки між ЄС і сусідніми країнами та регіонами, що представляє собою сполучення ЄС через Балкани і Туреччину з Кавказом і Каспійським морем, а також з Єгиптом і Червоним морем. Також передбачаються сполучення до Балканських країн і до Росії, Ірану, Іраку та Перської затоки, а також від Єгипту на південь до інших африканських країн. Ця вісь включає мультимодальні сполучення Зальцбург – Любляна – Загреб/Будапешт – Белград – Ніш; Софія – Стамбул – Анкара – Грузія/Вірменія – Азербайджан (коридор TRACECA), Скоп'є – Салоніки; Будапешт – Сараєво – Плоче; Барі/Бріндізі (Італія) – Дуррес/Вльора – Тірана – Скоп'є – Софія – Бургас/Варна; внутрішні водні шляхи Дунай і Сава.

**Північна вісь (англ. north axis)** – основна транснаціональна вісь, що відповідає напрямкам найбільш інтенсивних міжнародних перевезень і забезпечує зв'язки між ЄС і сусідніми країнами та регіонами, що представляє собою сполучення північного ЄС із Норвегією на півночі та Білоруссю і Росією на сході. Передбачається розвиток мультимодальних сполучень: Берлін – Варшава – Мінськ – Москва – Трансиб; від фінсько-російського кордону через Санкт-Петербург до Москви; від Балтійських портів до Мінська/Москви (Таллінн – Санкт-Петербург – Москва,

Вентспілс – Рига – Москва, Клайпеда/Калінінград – Вільнюс – Мінськ – Москва); залізничного вантажного сполучення Санкт-Петербург – Вологда – Москва/Транссиб; мультимодальних сполучень «Скандинавський трикутник» і Санкт-Петербург – Вартіус – Торніо – Хапаранда – Нарвік.

**Підготовчі запаси (або запаси буферні) (англ. preparatory stocks)** – це запаси, які виділяються з виробничих запасів при необхідності додаткової їхньої підготовки перед використанням у виробництві (сушка лісу, наприклад). Підготовчі запаси засобів виробництва формуються в разі потреби у підготовці матеріальних ресурсів до відпущення споживачам

**Підсистема наукових досліджень і зв'язку (англ. research and communication subsystem)** в логістиці – підсистема логістичної інформаційної системи, що відтворює вплив зовнішнього і внутрішнього середовища фірми на процес логістичного менеджменту і здійснює взаємодію між ланками логістичної системи і функціями керування за рахунок:

- інтеграції логістичного планування з корпоративним плануванням;
- взаємодії логістичного менеджменту з іншими корпоративними функціями;
- стратегічних установок для організаційної структури логістичної системи і персоналу,
- інтеграції інформаційних технологій;
- підготовки чи придбання технологічних рішень і використання посередників;
- адаптації до умов фірми форм логістичних ланцюгів, каналів і мереж, а також функцій керування;
- акцентування на продуктивності і якості послуг у логістиці.

**Підсистема підтримки логістичних рішень (англ. logistics solutions support subsystem)** – підсистема логістичної інформаційної системи, що являє собою інтерактивну комп'ютерну інформаційну систему, яка включає бази даних і аналітичні моделі, що реалізують, як правило, оптимізаційні задачі, які виникають у процесі логістичного менеджменту. Підсистема формує, обновляє і підтримує по-різному структуровані централізовані і розподілені бази даних для чотирьох основних типів файлів:

- базисних файлів, що містять зовнішню і внутрішню інформацію, необхідну для прийняття логістичних рішень;

- критичних факторів, що визначають головні дії, цілі і обмеження при прийнятті рішень;
- параметрів, що містять основні логістичні операційні процедури для ключових областей;
- файлів рішень, що зберігають інформацію про попередні (періодичних) рішеннях для різних логістичних функцій.

**Підтримка стандартів обслуговування споживачів (англ. *support for customer service standards*)** – це забезпечення заданого рівня якості продукції, дистриб'юції товарів і післяпродажного сервісу і є першочерговою задачею логістичного менеджменту. Широко поширилася за рубежем ідеологія загального керування якістю, обов'язкова сертифікація товарів і послуг за допомогою серії стандартів. Міжнародні організації по стандартизації вимагають від фірм безупинних зусиль, у тому числі, і використання логістичних підходів по забезпеченню більш високого рівня якості товарів і сервісу в порівнянні з конкурентами.

**Пільгові тарифи на транспорті (англ. *preferential tariffs for transport*)** – це тарифи, що застосовуються під час перевезення вантажів для певних потреб, а також вантажів для самих залізниць.

**Післяпродажні послуги (англ. *after-sales services*)** – це гарантійне обслуговування, зобов'язання по розгляду претензій покупців, обмін. Створення реєстру проданих товарів дозволяє точно визначити перелік якісних товарів, виявляти постійний брак і робити пропозиції щодо виправлення цього браку. Весь перелік післяпродажних послуг повинні здійснювати спеціалізовані сервісні служби, які мають певний досвід.

**Планування закупівель (англ. *procurement planning*)** – це планування процесу придбання продукції і послуг для задоволення потреб фірми. Планування в логістиці передбачає вирішення питання про те, якими мають бути цілі логістичної організації і що повинні робити її члени, щоб досягти цих цілей. По суті, це підготовка сьогодні до визначення того, що потрібно для завтрашнього дня і як цього домогтися. План повинен представляти соціально-економічну модель майбутнього стану логістичної організації. План – це карта шляху, по якому повинна пройти логістична організація за конкретний період часу.

**Планування маркетингове (англ. *marketing planning*)** — управлінський процес створення та підтримки відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесах маркетингової діяльності; процес створення практичної генеральної програми дій підприємства.

Метою П. м. є визначення найперспективніших напрямів маркетингової діяльності організації через ефективне використання наявних ресурсів. П.м. спрямоване на адаптацію діяльності підприємства (чи організації) до постійно змінних умов зовнішнього середовища та *на отримання вигоди від нових* можливостей. Покликане ефективно поєднувати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток та розвиток фірми. П.м. визначає цілі і напрями діяльності фірми; вибір альтернативних варіантів реалізації напрямів її діяльності; координацію різних напрямів діяльності; оцінку сильних і слабких сторін фірми, можливостей і загроз з боку ринку; створення умов для ефективного розподілу продукції фірми; визначення та обґрунтування переліку маркетингових дій; оцінку маркетингової діяльності фірми. *Принципи П. м.*, що забезпечують його ефективність: взаємоузгодженість із загальнофірмовим плануванням; базування на дослідженні маркетингового середовища; циклічність (П. м. необхідно розглядати і здійснювати як безперервний процес); гнучкість (можливість активної адаптації стратегії згідно зі змінами маркетингового середовища); багатоваріантність (урахування можливих змін навколишнього середовища на етапі формування стратегії); повнота і комплексність (для прийняття рішення мають бути використані всі факти, події та ситуації в їх взаємозв'язку та відповідно до їх значущості); чіткість; економічність (витрати на планування та здійснення стратегії мають відповідати отриманому прибутку).

***Платіжна дисципліна (англ. repayment discipline)*** — дотримання суб'єктами господарської діяльності, фізичними та юридичними особами термінів і порядку виконання грошових зобов'язань при розрахунках за виконані роботи, передані товари і надані послуг. У плановій економіці П. д. досягалася здебільшого адміністративними методами, в соціальній ринковій економіці вона забезпечується правовими нормами, які передбачають відповідні санкції за її порушення аж до банкрутства неспроможного платника. П. д. забезпечує обіг капіталу і дає змогу отримувати кошти за реалізовані товари та надані послуги, пускати їх у господарський обіг.

***Повітряна Конвенція про уніфікацію деяких правил, що стосуються повітряних перевезень (Варшавська конвенція) (англ. Convention for the Unification of certain rules relating to international carriage by air (Warsaw Convention)*** – конвенція, прийнята 12 жовтня 1929 р / 13 лютого 1933 р., підготовлена Міжнародним технічним комітетом авіаційних експертів-юристів, що ввійшли до складу Міжнародної організації цивільної авіації, що має всесвітній характер .

**Погодинна оплата праці (англ. *hourly remuneration*)** — система заробітної плати, за якої заробіток працівників цілком залежить від кількості відпрацьованих годин.

**Податкова база (taxable income)** – сума доходу, вартість активу та інші показники, на підставі яких розраховується розмір податку.

**Податкова декларація (англ. *tax declaration*)** - офіційна заява платника податку про отримані ним за минулий період доходи, податкові знижки що поширюються на них, і пільги.

**Позики іноземні (англ. *foreign loan*)** — передання іноземними позикодавцями позичальнику обумовленої суми грошових коштів (або товарів чи послуг на цю суму) на термін, після завершення якого позичальник зобов'язується повернути кредитору з відсотками або без них взятую суму. Є основною формою міжнародного кредиту.

**Позиціонування (англ. *positioning*)** — розміщення на ринку продукції та самої компанії як такої (з погляду споживача), що відрізняється своїми якісними характеристиками від конкурентів.

**Позички прострочені (англ. *outstanding debt*)** — позички, не повернені банку у встановлений термін юридичними та фізичними особами. Однією з проблем кредитних зобов'язань є забезпечення повернення кредиту. Необхідно застосовувати визначені законодавством засоби забезпечення виконання зобов'язань. Види забезпечення кредиту (поручництво, гарантія, застава) — спеціальні засоби, що не мають загального значення і призначаються за домовленістю сторін або за законом. Якщо тривалість прострочених позичок перевищує 30 діб, банк може отримувати виручку від реалізації товарів, що належать постачальнику, та інших об'єктів застави безпосередньо на її погашення.

**Показники конкурентоспроможності товару (англ. *rates of competitiveness*)** — система одиничних, групових та інтегральних показників, за допомогою яких оцінюється рівень конкурентоспроможності товару. Інтегральний П. к. т. розраховується як відношення групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами. П. к. т. диференціюються залежно від комерційних (рівень ціни, термін постачання, умови оплати, рівень митних зборів, податків і коштів, витрачених на придбання товарів; ступінь відповідальності продавців за виконання зобов'язань), організаційних

(наближення продавців до покупців, доставка продавцями товарів до місць споживання; зручність розрахунків, сервісне обслуговування) та економічних умов (енергоємність та економічність у споживанні сировини на одиницю випущеної продукції; вартість сировини та експлуатаційних матеріалів; безвідходність технологій; надійність, періодичність і витратила ремонт; чисельність і кваліфікація обслуговуючого персоналу; рівень заробітної плати працівників).

**Показники міграції** (англ. *activities of migration*) - характеризують масштаби різних видів міграції. Але аналіз міграційних процесів пов'язаний із багатьма труднощами, які зумовлені переважно неточностями обліку. Ці проблеми типові практично для усіх країн світу, причому це стосується не тільки внутрішньої, але й зовнішньої міграції. В Україні завдяки існуванню інституту прописки можна приблизно визначити кількість прибулих до того чи іншого населеного пункту; що ж стосується потоків вибулих, то про них органи статистики дають недостатньо достовірну інформацію, тому що люди виїжджають, не турбуючись про реєстрацію свого виїзду. Загальні показники міграції складаються з абсолютних (масштаби міграції) і відносних (рівні міграції або характеристика інтенсивності міграції).

До характеристики масштабу міграції відносяться наступні показники:

1. Потік міграції по прибуттю – чисельність прибулих за певний період.

2. Потік міграції по вибуттю – чисельність вибулих за певний період.

3. Міграційний оборот – сума кількості прибулих та вибулих, тобто загальна чисельність осіб, які змінили місце проживання за певний період.

4. Сальдо міграції (міграційний приріст або скорочення населення) – різниця між кількістю прибулих на дану територію та кількістю вибулих за її межі, тобто результативність міграційного руху за певний період.

5. Загальна кількість міжнародних мігрантів – число осіб, що перебуває в даній країні на конкретний момент часу, яких можна ідентифікувати як міжнародних мігрантів.

Вимірювання потоку відображає динаміку процесу і є більш цікавим показником для дослідника. Однак показники припливу й відтоку, хоча здаються простішими, у меншій мірі придатні для обробки, чим дані по загальній кількості мігрантів. Той факт, що одна й та сама особа може неодноразово протягом року в'їжджати в країну й виїжджати з неї, визначає неминучість повторного обліку, що приводить у кінцевому ре-



зультаті до завищення показників міграційного потоку. Виділення вперше в'їжджаючих і виїжджаючих міжнародних мігрантів із загального потоку осіб, що перетинають державний кордон, забезпечується системами національної статистики в різних країнах з різним ступенем вірогідності, тому тільки використання альтернативних критеріїв на основі різних джерел даних може дати більш-менш реальну картину обсягу й динаміки міграційного процесу в тій або іншій країні, у регіоні та у світі в цілому.

**Показники успіху (англ. *measures of success*)** — критерії чи стандарти, що використовуються для оцінювання пропонованих рішень проблеми.

**Політика безпеки (англ. *privacy Policy*)** – це комплекс законів, правил і практичних рекомендацій, на основі яких будується управління, захист і розподіл критичної інформації в системі. Політика безпеки являє собою деякий набір вимог, що пройшли відповідну перевірку і реалізуються за допомогою організаційних заходів і програмно-технічних засобів та визначальної архітектури системи захисту. Для конкретних організацій політика безпеки має бути індивідуальною. Вона залежить від конкретної технології обробки інформації, використовуваних програмних і технічних засобів, розташування організації і т. ін.

**Політика "дешевих грошей" (англ. *cheap money policy*)**

- зниження облікової ставки, що стимулює попит на кредити та пожвавлення господарської активності.

**Політика "дорогих грошей" (англ. *dear money policy*)** - підвищення облікової ставки, що спричиняє зниження попиту на кредити, стримування економічної діяльності.

**Політика прискореної амортизації (англ. *accelerated amortisation policy*)**

- різновид амортизаційної політики - зменшення строків служби основного капіталу, списання його вартості на ранніх стадіях експлуатації.

**Політико-правові чинники (англ. *regulatory forces*)** — сукупність чинників, які визначають вплив на компанію законодавства та політичної ситуації в країні.

**Порт заходу (англ. *port of call*)** - пункт проміжної стоянки морського пасажирського судна, передбачений його маршрутом.

**Портовий збір (англ. port tax)** – збір, що стягується з пасажирів при їх прибутті в будь-яке місто або країну, при виїзді з будь-якого міста або країни у випадку проходження ними через морський, річний порт або аеропорт.

**Портфель державних інвестицій (англ. investment portfolio)** сукупність цінних паперів, які належать державі; є ціннісним об'єктом управління, що забезпечує необхідну стійкість доходу за мінімального ризику.

**Порядок призначення глави і членів персоналу спеціальної місії (англ. Procedure for appointment of the head and members of staff of the special mission)**

Ст. 8 Конвенції про спеціальні місії регулює питання щодо призначення членів спеціальної місії. В ній, зокрема, наголошується, що для призначення глави спеціальної місії не є обов'язковим отримання агремана як для нього самого, так і для інших членів місії. Таким чином, персонал спеціальних місій вільно визначається державою, що направляє таку місію, проте прізвища та посади членів місії попередньо повідомляються приймаючій державі. Така нотифікація про прибуття, а потім відбуття місії є звичайним правилом щодо всіх дипломатичних агентів — як постійних, так і тимчасових. При цьому варто зауважити, що «приймаюча держава може не дати своєї згоди на направлення спеціальної місії, чисельність якої вона не вважає прийнятною з огляду на обставини та умови в приймаючій державі, а також потреби даної місії. Вона може також, не повідомляючи причин своєї відмови, не дати згоди на призначення будь-якої особи членом спеціальної місії» ст. 8

**Послання глав держав і урядів (англ. Message from the Heads of State and Government)**

**Заяви** (уряду, міністерства закордонних справ), на відміну від документів власне дипломатичного листування, не є прямим зверненням до певної держави чи держав і тому не вимагають обов'язкової офіційної відповіді. Проте відсутність відповіді чи будь-якої іншої форми реагування на заяву теж являє собою політичний акт, що має певне політичне значення.

Заява уряду (міністерства закордонних справ) часто має більше смислове навантаження, ніж класичні документи дипломатичного листування, наприклад, ноти чи меморандуми. Заява уряду може бути не тільки опублікована, а й офіційно направлена спеціальною (су-

провідною) нотою відповідним державам, що ще більше зближує заяви з іншими видами дипломатичних документів.

Не підпадають під рубрику «дипломатичного листування», проте є дипломатичними документами в повному значенні цього слова *заяви та виступи керівників держав на міжнародних нарадах та в міжнародних організаціях*. У багатьох випадках такі заяви та виступи оформлюються як офіційні дипломатичні документи, реєструються як документи міжнародних нарад та конференцій, міжнародних організацій.

Важливим дипломатичним документом є *основний виступ глави делегації на сесії Генеральної Асамблеї ООН*. Основним є виступ, який оприлюднюється в ході загальної дискусії (з такої загальної дискусії розпочинають свою роботу сесії Генеральної Асамблеї ООН), в якому уряд, крім викладення своєї позиції з актуальних міжнародних питань, своїх конкретних пропозицій, роз'яснює також основні принципи та головні напрями власної зовнішньої політики.

***Постіндустріальне суспільство (англ. post-industrial society)*** – це суспільство, що базується на взаємодії між людьми та на обміні інформацією. Основним виробничим ресурсом у цьому суспільстві є інформація. Тип виробничої діяльності – послідовна обробка. Базові технології – наукомісткі. Особливе місце в теорії постіндустріального суспільства займають положення, запозичені з економічних, соціальних і політологічних концепцій ХХ сторіччя. Насамперед, це представлення про трисекторну модель суспільного виробництва (40-і і 50-і роки), що розмежовує всю національну економіку на первинний (сільське господарство і видобувні галузі), вторинний (обробна промисловість) і третинний (сфера послуг) сектори; про стадії економічного росту (50-і і початок 60-х років), що часто ототожнювалися з етапами розвитку самої цивілізації; представлення про можливість формування «єдиного індустріального суспільства», надзвичайно популярні серед технократів у 60-і роки, а також деякі положення теорії конвергенції, що дозволяли розглядати з відносно уніфікованих позицій капіталістичний та соціалістичний блоки. У концепції постіндустріального суспільства найважливіші методологічні принципи почерпнуті з позитивістської філософії й економічних досліджень ХІХ століття, що позначила ознаки індустріальної цивілізації, які поклали в основу періодизації соціального розвитку особливості технологічної організації виробництва, обміну і поділу суспільного продукту. Абстрактна ідея вичленовування стадій технологічного прогресу була згодом доповнена в роботах представників інституціонального напрямку в економічній теорії, що розробили концепцію структуризації секторів громадського виробництва, що дозволило знай-

ти внутрішні закономірності господарського розвитку, які не залежать від соціальної і політичної системи тієї чи іншої країни. Процес переходу до постіндустріального суспільства визначався значним вкладанням коштів в аерокосмічну, електротехнічну, приладобудівну, хімічну промисловість, транспортне машинобудування. У цих галузях зосереджувалось понад 80% вчених, інженерів, техніків. Значна увага приділялася фундаментальним дослідженням. Головне місце в НДДКР належало виготовленню нових видів продукції, поліпшенню їхньої якості.

**Послуга (англ. service)** — нематеріальний товар : фінансова консультація, телефонна розмова, тощо, яку організація надає споживачу за гроші або інші цінності.

**Постійні витрати (англ. fixed cost)** Видатки компанії, які залишаються постійними і не змінюються залежно від кількості виробленої та реалізованої продукції.

**Потік (англ. flow)** являє собою сукупність об'єктів, що сприймаються як єдине ціле, який існує як процес на деякому тимчасовому інтервалі і вимірюється в абсолютних одиницях за визначений період часу.

**Поточні (циклічні) запаси (англ. current (cyclical) stocks)** – запаси, що утворюються протягом середньостатистичного виробничого періоду, або запаси обсягом в одну партію товарів. Поточний запас відповідає рівню запасу в будь-який момент обліку. Він може співпасти з максимальним бажаним рівнем, граничним рівнем або гарантійним запасом.

### ***Привілеї та імунітети спеціальних місій (англ. Privileges and Immunities of Special Missions)***

Питання про привілеї та імунітети спеціальних місій присвячено статті 22—46 Віденської Конвенції 1969 р. За всіх часів спеціальним місіям, що діють на території іноземних держав, надавався особливий правовий режим, оскільки це пов'язано з тим, що «привілеї та імунітети, які стосуються спеціальних місій, надаються не для зиску окремих осіб, а для забезпечення ефективного виконання функцій спеціальних місій як місій, що за своїм характером представляють державу».

Для здійснення функцій спеціальних місій необхідна передусім відповідна матеріальна база, приміщення, житло тощо. Приймаюча держава, у випадку прохання з боку спеціальної місії, повинна сприяти їй в отриманні необхідних приміщень, а також відповідних житлових

помешкань для її членів. Це, як правило, орендовані приміщення, і приймаюча держава не бере на себе зобов'язань щодо витрат на оплату житлових помешкань для членів місії. Крім того, спеціальні місії не звільняються від податків, зборів та мита, що представляють собою оплату за конкретні види обслуговування.

Треба зазначити, що поряд із загальною нормою міжнародного права про недоторканність приміщень спеціальної місії, передбачається ситуація, коли на основі одностороннього рішення приймаючої держави стає можливим доступ до приміщення спеціальної місії з боку місцевих властей.

Причому це здійснюється на підставі «передбачуваної згоди» з боку глави спеціальної місії або глави дипломатичного представництва у випадку «пожежі чи іншого стихійного лиха, що являє серйозну загрозу громадській безпеці, і лише в тому випадку, коли немає можливості дістати пряму згоду глави спеціальної місії або, у відповідних випадках, глави постійного представництва». Уцїй нормі є певна суперечливість і правова невизначеність, як і в іншій правовій нормі, яка регламентує недоторканність особистого помешкання представників спеціальної місії та членів її дипломатичного персоналу, оскільки вона також базується на формулі «передбачуваної згоди».

### ***Призначення глави дипломатичного представництва Агреман (англ. Appointment of heads of diplomatic missions Agreement)***

**Глава диппредставництва** – (посол, посланник, повірений у справах) є найвищим офіційно акредитованим представником держави в країні перебування. Він відповідає за діяльність диппредставництва та його персоналу, а також здійснює змішане політичне керівництво (контроль за діяльністю інших організацій та осіб своєї держави, що перебувають на території країни акредитації).

Одним із головних питань, що виникає після домовлень про обмін диппредставництвами на рівні посольств чи місій є питання про призначення глав цих представництв.

Регулюється національними законодавствами та нормами МП.

Є три класи глав диппредставництв – послы, посланники та повірені у справах.

Послы – посольства.

Помсланники – місії.

Повірені у справах – як посольства, так і місії.

Повірені у справах призначаються, як правило, при МЗС країн перебування і замість вірчих грамот останнім вручають лише відповідні листи від імені своїх МЗС. Існують повірені та тимчасово повірені у справах – як правило тимчасово повіреними у справах призначаються

дипломати найвищих рангів. Про призначення тимчасово повірених у справах повідомляється МЗС країни перебування, що вважається достатнім для виконання цим дипломатом покладених на нього функцій.

Існує ціла низка протокольних заходів. Цей процес називають акредитацією.

1. Підбір кандидатури посла або посланника;
2. Запит на агреман;
3. Видання акта внутрішніх правил, що законодавчо оформлені;
4. Одночасне (в обох столицях) офіційне повідомлення про призначення;
5. Видача вірчих грамот;
6. Попередня аудієнція у міністра ЗС країни перебування після прибуття посла чи посланника та передання копій вірчих грамот;
7. Вручення вірчих грамот (главі держави) під час офіційної церемонії і відтак початок дип. місії даного представника.

**Запит на агреман** – головна процедура; згода країни майбутнього перебування на призначення главою особи посла посланником чи постійно повіреним у справах.

**Принцип гуманізації усіх функцій і технологічних рішень у логістичних системах (англ. the principle of humanization of all functions and technological solutions in logistics systems)** – принцип, що означає відповідність екологічним вимогам по охороні навколишнього середовища, ергономічним, соціальним, етичним вимогам роботи персоналу і т.і.

**Принцип глобальної оптимізації в логістиці (англ. the principle of global optimization in logistics)** – принцип узгодження локальних цілей функціонування елементів (ланок) системи для досягнення глобального оптимуму.

**Принцип загальних витрат в логістиці (англ. the principle of total costs in logistics)** – це облік усієї сукупності витрат керування матеріальними і зв'язаними з ними інформаційними і фінансовими потоками в логістичному ланцюгу. Як правило, критерій мінімуму загальних логістичних витрат є одним з основних при оптимізації логістичних систем.

**Принцип логістичної координації й інтеграції (англ. the principle of logistical coordination and integration)** – принцип досягнення погодової, інтегральної участі всіх ланок логістичної системи (ланцюга) у керуванні матеріальними (інформаційними, фінансовими) потоками при реалізації цільової функції;

**Принцип загального керування якістю в логістиці (англ. *the principle of general quality management in logistics*)** – принцип забезпечення надійності функціонування і високої якості роботи кожного елемента логістичної системи для забезпечення загальної якості товарів і послуг, що поставляються кінцевим споживачам.

### **Принципи функціонування ТНК (англ. *Principles of functioning of TNC*)**

В умовах глобалізації при розробці довгострокової стратегії функціонування ТНК все більш необхідною стає розробка загальносвітових **принципів діяльності ТНК**. До таких принципів сучасні автори відносять:

1. Необхідність повного охопту масштабів об'єктів управління. Об'єктом управління у діяльності ТНК є все світове співтовариство та світовий господарський розвиток зокрема;

2. Загальнолюдські цінності в світовому співтоваристві є такими ж високими та значущими за вартістю, як і економічні;

3. Ніяка держава, ТНК, міжнародна організація, або фізичні особи не можуть нав'язувати іншим державам, приватним компаніям, національним, міжнародним, іншим організаціям або фізичним особам іншу культуру, систему цінностей, стиль життя, соціальні особливості, матеріальні або духовні цінності, що вступають у протиріччя національній свідомості та інтересам державних, приватних та громадських структур;

4. Право забезпечення державою національної (зокрема приватної) власності на ресурси, що належать йому і його суб'єктам (зокрема, приватним компаніям, громадським організаціям, юридичним та фізичним особам) які розташовані та здійснюють діяльність на території даної держави, або поза нею. Такий принцип є необхідним у зв'язку зі спробами використання спеціальних операцій ТНК для перерозподілу власності на території інших держав;

5. Заборона використання військової сили з метою перерозподілу власності, чи використання ресурсів або інших комерційних вигод на території іншої держави;

6. Формування другого “золотого мільярду” споживачів з використанням нових принципів споживання ресурсів;

7. Стимулювання інтенсивного розширення кордонів ринків глобальних компаній шляхом сприяння діяльності нового покоління ТНК, що створюються в країнах середнього рівня розвитку;

8. Інтенсивне та широкомасштабне розширення платоспроможного попиту в найбільш бідних анклавах великих за кількістю населення країн, що розвиваються, а також найменш розвинутих країнах;

9. Формування багатополюсного світу в умовах глобалізації є необхідною умовою сталого розвитку;

10. Відмова від концентрації військової сили в межах однієї країни або групи країн та переходу до інших принципів та механізмів забезпечення безпеки;

11. Права кожного члена світового співтовариства потребують пошуку та реалізації нових, рівноправних підходів до визначення і використання балансу інтересів при використанні екологічних ресурсів, і ці інтереси повинні забезпечуватися еквівалентно кожною державою і кожним іншим суб'єктом світового співтовариства;

12. Для ефективного управління світовим господарським розвитком в умовах концентрації капіталів ТНК повинні створюватися глобальні наднаціональні організації, які б поєднували в собі зусилля наукових, приватних корпоративних та громадських організацій для розробки механізмів та процедур по управлінню світовим співтовариством.

***Принцип моделювання й інформаційно-комп'ютерної підтримки в логістиці (англ. the principle of modeling and information and computer support in logistics)*** – це принцип, що використовується при аналізі, проектуванні й оптимізації об'єктів і процесів у логістичних системах і ланцюгах, де широко використовуються різні моделі: математичні, економіко-математичні, графічні, фізичні, імітаційні (на ЕОМ) і ін.

***Принцип розробки необхідного комплексу підсистем в логістиці (англ. the principle of developing the necessary set of subsystems in logistics)*** – це принцип, що забезпечує процес логістичного менеджменту: технічної, економічної, організаційної, правової, кадрової, екологічної підсистем і ін.

***Принцип стійкості й адаптивності в логістиці (англ. the principle of stability and adaptability in logistics)*** – принцип, що означає, що логістична система повинна стійко працювати при припустимих відхиленнях параметрів і факторів зовнішнього середовища (наприклад, при коливаннях ринкового попиту на кінцеву продукцію, змінах умов постачання, закупівлі матеріальних ресурсів, транспортних тарифів і т.і.). При значних коливаннях стохастичних факторів зовнішнього середовища логістична система повинна пристосовуватися до нових



умов, змінюючи програму функціонування, параметри і критерії оптимізації.

### ***Припинення дипломатичної місії (англ. Termination of the diplomatic mission)***

Значимо, що йтиметься як про припинення функцій окремих дипломатичних агентів зі складу представництва, так і про припинення діяльності самих дипломатичних представництв як органів акредитуючої держави.

Щодо питання припинення функцій дипломатичних агентів, то Віденська конвенція в ст. 43 передбачає, що це може мати місце в таких випадках:

а) після повідомлення акредитуючою державою держави перебування про те, що функції дипломатичного агента припинено» (переведення на іншу роботу, через хворобу або в зв'язку з виходом у відставку);

б) після повідомлення державою перебування акредитуючої держави, що згідно з п. 2 ст. 9 вона відмовляється визнавати дипломатичного агента співробітником представництва». Фактично у ст. 9 (п. 2) Віденської конвенції передбачена правова можливість оголосити того чи іншого дипломатичного агента «персоною нон грата».

### ***Припинення діяльності дипломатичних представництв (англ. Cessation of diplomatic missions)***

у цілому як органів держави за кордоном може відбуватися в таких випадках:

1) коли дипломатичні відносини між даними державами розірвано і тимчасово припинено;

2) коли між ними виник стан війни;

3) коли в акредитуючій державі або країні перебування відбуваються докорінні соціально-економічні та політичні зміни і нове державоутворення не висловлює наміру продовжувати дипломатичні відносини;

коли одна із двох держав, що підтримують між собою дипломатичні відносини, перестає існувати як суб'єкт міжнародного права і, об'єднуючись з іншою, утворює новий суб'єкт міжнародного права.

***Причини конфліктів (англ. Causes of the conflict)*** — фактори, які спричиняють виникнення конфліктних ситуацій в організаціях. Поділяються на організаційні, емоційні та соціально-трудові. *Організаційні* П. к. пов'язані з низьким рівнем організації праці та управління, який може мати як об'єктивні ("закладені" в організаційній структурі управління підприємством), так і суб'єктивні (ті, що "привносяться" членами

організації) підстави. До них належать: 1. *Обмеженість ресурсів і необхідність їх розподілу*. Навіть у найбільших організаціях ресурси завжди обмежені. Керівництво розподіляє всі види ресурсів між підрозділами, щоб забезпечити найефективніше досягнення цілей організації. Виділення більшої частини ресурсів одному підрозділу або підлеглому означає, що інші одержать меншу частку від загальної кількості. Необхідність розподіляти ресурси майже неминуче спричиняє різні типи конфліктів. 2. *Взаємозалежність завдань*. Оскільки всі організації є системами, які складаються із взаємопов'язаних елементів, за умови поганої роботи одного підрозділу або людини взаємозалежність завдань може стати П. к. Взаємозалежність завдань посилюється через широке використання спеціалізації в управлінні та виробництві. 3. *Відмінності в цілях підрозділів*. Спеціалізовані підрозділи самі формулюють свої цілі й приділяють більшу увагу їх досягненню, ніж цілям всієї організації. Наприклад, відділ матеріально-технічного постачання, виробничі підрозділи, фінансовий відділ, служби маркетингу і збуту працюють для досягнення цілей, які суперечать одна одній, що спричиняє конфлікти між ними. 4. *Організаційна структура управління*, яка чітко регламентує і закріплює завдання, відповідальність, підпорядкованість, повноваження підрозділів і працівників, є гальмівним фактором, який знижує своєчасність та адекватність реакції підприємства на зміни внутрішнього і зовнішнього середовищ. Різноманітні типи організаційних структур управління також сприяють виникненню конфліктів (за матричної структури управління — між функціональними менеджерами і координаторами проектів; за функціональної — між представниками різних функцій; за лінійно-функціональної — між лінійними і функціональними менеджерами). 5. *Незадовільні комунікації*. Неналежне передання інформації може діяти як каталізатор конфлікту, заважаючи окремим працівникам чи групі зрозуміти ситуацію або погляди колег. Інші поширені комунікаційні проблеми, які спричиняють конфлікти, — неоднозначні критерії та вимоги, невміння точно визначити посадові обов'язки й функції працівників і підрозділів, висування до роботи підлеглих взаємовиключних вимог, відсутність зворотного зв'язку в управлінні. 6. *Порушення принципу єдності керівництва в управлінні*, коли одному підлеглому одночасно дають вказівки кілька менеджерів або коли в одного керівника виявляється надмірна кількість підлеглих, і він не в змозі безпосередньо спрямовувати їх роботу. Такий конфлікт може утворитися за умови неясності й невизначеності в ієрархії посад. 7. *Незбалансованість робочих місць*. Це відбувається, коли обов'язки, функції та відповідальність, покладені на окремих працівників або підрозділи, не забезпечуються відповідними засобами, правами й владними повноваженнями. 8. *Послаблення кон-*

*тролю з боку керівництва* за діяльністю колективу і, як наслідок, — послаблення дисципліни, порушення технологічних процесів, сварки, конфлікти. *Емоційні конфлікти* здебільшого трапляються внаслідок або особистісного сприйняття того, що відбувається в колективі, або проблем у внутрігрупових взаєминах, а також психологічної несумісності. Основні емоційні П. к.; 1. *Відмінності в уявленнях і цінностях*. 2. *Відмінності в манері поведінки та життєвому досвіді*. Зазвичай У колективі є люди, які виявляють агресивність, ворожість, готовність сперечатися з будь-якого приводу. Дослідження свідчать, Що розбіжності в основних соціальних характеристиках людей (життєвий досвід, освіта, стаж, вік та ін.) зменшують ступінь їх взаєморозуміння і співпраці. 3. *Психологічна несумісність* (флегматик — холерик; сангвінік — меланхолік; холерик — меланхолік). 4. *Коливання емоційного стану працівників*. Настрій людини майже завжди індивідуально й повністю залежить від її фізичного та духовного стану в певний момент. Не всі здатні бути витриманими, ввічливими, поступливими, висловлювати свої судження без запальності, стримувати образи, обурення і гнів. Коливання емоційного стану відбуваються у зв'язку з конкретними подіями в роботі або особистому житті (виробнича травма, хвороба рідних і близьких, сімейні проблеми та ін.). 5. *Наявність у колективі конфліктних особистостей*, поведінка яких нерідко спричиняє серед колег непотрібні тертя і конфлікти. До них належать: "демонстративні" особистості, які намагаються бути в центрі уваги, стають ініціаторами суперечок, де проявляють надлишкові емоції; особи із завищеною самооцінкою, які не зважають на думку інших, некритично ставляться до своїх вчинків, хворобливо образливі; "некеровані" особистості, які вирізняються імпульсивністю, агресивністю, непередбачуваністю поведінки, слабким самоконтролем; "надточні" особистості, які характеризуються надлишковою вимогливістю, недовірливістю, підозрлівістю, дрібязковістю; "цілеспрямовано конфліктні", які розглядають зіткнення як засіб досягнення власних цілей, схильні маніпулювати оточенням у своїх інтересах.

*Соціально-трудові П. к.:* 1. *Незадоволеність економічним становищем*. 2. *Загроза пониження статусу*, соціального становища людини в колективі. Різноманітні прояви цієї проблеми — ймовірно пониження статусу працівника внаслідок нововведень, боротьба за підвищення власного статусу, невизнання статусу інших, невідповідність формального і неформального статусів, статусного становища і виконуваних обов'язків (ролей). 3. *Недотримання групових норм поведінки* — неписаних традицій і правил, які поступово складаються в колективі. Щоб бути прийнятою групою і зберегти в ній своє становище, людина повинна дотримуватися цих норм (а отже, якоюсь мірою відмовитися від.

власних, результатом чого може бути внутрішньоособистісний конфлікт). За умови неприйняття працівником норм групи виникає конфлікт між ним і колективом. 4. *Простоїв роботі, невиправдані зупинки.* Бездіяльність — це не тільки простір для неробства, а й джерело, що живить поширення пияцтва, сварок, інтриг, пліток, які здебільшого загострюють напруження у взаєминах. Нездорова морально-психологічна атмосфера в організації супроводжується агресивною поведінкою окремих осіб і груп, психофізичними перевантаженнями, озлобленістю через будь-яку перевагу. 5. *Розподільвальні відносини.* Оплата праці у формі заробітної плати, премій, винагороди, соціальних привілеїв тощо не тільки служить засобом задоволення різноманітних потреб людей, а й сприймається як показник соціального престижу і визнання з боку керівництва. П. к. може стати не стільки абсолютна величина оплати, скільки розподільні відносини в колективі, які оцінюються працівниками з погляду їх справедливості. 6. *Умови й характер праці.* Шкідливі для здоров'я або небезпечні умови праці, нездорове екологічне середовище, погані стосунки в колективі та з керівництвом, незадоволеність змістом праці тощо — все це теж створює сприятливе підґрунтя для виникнення конфліктів.

**Прогноз** (англ. грецьк. *prognosis* — *просування, передбачення*) — науково обґрунтований висновок про можливий стан об'єкта планування в деякий заздалегідь обумовлений момент майбутнього часу. П. є підсумком первинної, попередньої стадії планування. Обов'язковими характеристиками П. є: часовий інтервал, система основних параметрів очікуваного стану об'єкта й умов, необхідних для досягнення цих параметрів. П., як правило, є елементом системи прогнозування, яка розробляється стосовно всіх сфер і напрямів соціально-економічного розвитку суспільства, а також для фірм, їх об'єднань або окремих частин території. В економічній теорії та практиці існують різні підходи до класифікації П.: 1) залежно від періоду прогнозування — оперативний, або короткостроковий (з інтервалом до одного року), поточний (з інтервалом — 4—5 років), середньостроковий (з інтервалом 10—50 років) і довгостроковий (з інтервалом понад 50 років); 2) залежно від того, задано прогноз одним числом чи інтервалом, в якому перебуває прогнозована величина, — точковий та інтервальний; 3) залежно від урахування настання якої-небудь іншої події або без неї — умовний та безумовний; 4) залежно від кількості об'єктів прогнозування — одиничний та множинний; 5) залежно від рівня агрегування показників — макроекономічні (охоплюють П. ресурсів і народногосподарського комплексу держави в цілому), макроструктурні (складаються за номенклатурою двох-трьох десятків галузей і призначені для уточнення П.

суспільного відтворення), галузеві (розробляються для окремих галузей економіки з метою отримання головних показників розвитку галузей, потрібних для переходу до П. міжгалузевих зв'язків).

**Прогноз варіантний (англ. Variant prediction)** — прогноз, який базується на зіставленні різних варіантів можливого розвитку економічних об'єктів за різних припущень щодо розвитку техніки, застосування економічних заходів тощо. П. в. пов'язаний з імовірнісним характером розвитку економіки.

**Прогноз грошового потоку (англ. Cash flow forecast)** — фінансовий прогноз руху грошових коштів із визначенням їх джерел і напрямів використання. П. г. п. складаються по роках — для найближчого одного-двох років з розподіленням за місяцями. Прогнозовані величини грошових потоків використовують для оцінки інвестиційних проектів.

**Прогноз економічний (англ. Economic forecast)** — один з основних інструментів економічного планування, який надає можливість передбачити умови загальної економічної рівноваги протягом певного періоду. За допомогою П. е. можна визначати напрями і готувати конкретні рішення економічної політики, а також оцінювати їх можливі результати. П. е. виконується, як правило, на підставі звітних даних за минулі періоди та з дотриманням визначеної номенклатури і правил проведення національних рахунків.

**Прогноз інтервальний (англ. Interval prediction)** — прогноз у вигляді інтервалу, що визначає сукупність значень прогнозованої величини. Як правило, визначається на підставі розрахунку довірчих меж прогнозу. Ширина довірчого інтервалу значною мірою залежить від прийнятої довірчої імовірності. Чим вища ця імовірність (надійність прогнозу), тим ширший інтервал, але менша апіорна точність прогнозу.

**Продовольча допомога (англ. food aid)** — це діяльність, суть якої полягає в передачі продовольчих ресурсів на умовах пільгових кредитів або дарів.

**Продуктивність (англ. productivity)** можна визначити як відношення системи виводу до вводу в неї. Для логістики виводу служить здійснення обслуговування користувачів, а вводу — номенклатура елементів логістики (наприклад, запаси, зберігання та навантаження, розвантаження, транспортування, обробка заказу та т. д.). Підвищення

продуктивності вимагає, по-перше, розуміння нинішньої ситуації і, по-друге, виявлення можливостей для вдосконалення цієї ситуації.

**Пропозиція (оферта) (англ. offer)** – формальна пропозиція укласти комерційну угоду, що містить всі істотні умови домовленості: асортимент, кількість, ціни, терміни, відповідальність сторін.

### **Протекціонізм (англ. Protectionism)**

(від фр. protectionnisme, від лат. protectio — прикриття) — соціально-психологічний аспект — корисливе заступництво, що робиться кому-небудь особою або групою осіб, які мають владу. Веде до виникнення привілейованого кола осіб, культивування конформізму, готовності підкорятися авторитарному тискові. Може виявлятися в рамках соціальних спільностей будь-якого масштабу: у великих і малих групах, організаціях і первинних підрозділах.

**П.** — державна політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції через систему певних обмежень. Така політика, з одного боку, сприяє розвитку національного виробництва й захисту вітчизняного виробника, а з іншої, може привести до застійних явищ в економіці, посиленню монополізму й зниженню конкурентоспроможності національних товарів.

**П.** — система обмежень імпорту, коли вводяться високі мита, забороняється ввіз певних продуктів, використовуються інші міри, що перешкоджають конкуренції іноземних виробів з місцевими. Політика протекціонізму заохочує розвиток вітчизняного виробництва, здатного замінити імпортні товари.

Однак протекціонізм має зворотній бік. Завдяки йому підтримується завищений рівень цін на продукти, захищені високими митами. Послабляються спонукальні стимули до технічного прогресу в галузях, відгороджених від іноземної конкуренції. Підсилюється нелегальний ввіз товарів без митного контролю. До того ж відповідні міри країн - торговельних партнерів можуть нанести національному господарству збиток, що перевищує його вираш від митного захисту.

**П.** – економічна політика держави, спрямована на підтримку національної економіки. Здійснюється за допомогою торгово-політичних бар'єрів, які відгороджують внутрішній ринок від ввозу іноземних товарів, знижують їхню конкурентоспроможність у порівнянні з товарами національного виробництва. Для протекціонізму характерне фінансове заохочення національної економіки, стимулювання експорту товарів.

Характер протекціонізму й відповідно кошти торговельної політики (заборона ввозу, ставки мит і структура тарифів, кількісні обмеження й т.д.) змінювалися залежно від загальної економічної політики, що про-

водилася в ту або іншу епоху. У період первісного нагромадження капіталу й зародження капіталістичних відносин теоретиками й практиками протекціонізму стали меркантилісти, які вимагали в державній владі захисту вітчизняної промисловості від іноземної конкуренції. Протекціонізм був широко розповсюджений у Франції (протекціоністські тарифи 1664 і 1667 Кольбера), Австрійській монархії, багатьох німецьких державах, у Росії - уперше при Петрові І. Митна охорона зіграла більшу роль у розвитку мануфактурної й фабричної промисловості. Під знаком Протекціонізму наполеонівська Франція вела економічну боротьбу з Великобританією. Для епохи домонополістичного капіталізму характерний «захисний» протекціонізм у більшості країн Західної Європи й США, спрямований на охорону національної промисловості від більш розвинутої промисловості Великобританії, що проводила (з 40-х р. 19 в.) політику «свободи торгівлі» (фритредерство

Сучасний протекціонізм розвинених капіталістичних держав виражає, в першу чергу, інтереси великих національних і міжнародних монополій. Захоплення, розділ і перерозподіл ринків збуту товарів і капіталів становлять головне його втримування. Здійснюється за допомогою складної системи державно-монополістичних мір, що контролюють і регулюють зовнішню торгівлю. Посилення інтернаціоналізації капіталістичного виробництва й подальший розвиток державно-монополістичного капіталізму приводять до того, що поряд із традиційними методами прикордонного регулювання росте використання в протекціоністських цілях внутрішніх економічних і адміністративних важелів, а також валютно-фінансових і грошово-кредитних коштів, що обмежують застосування іноземних товарів. Складовою частиною сучасного протекціонізму є аграрний протекціонізм (виник під час світової аграрної кризи кінця 19 ст.), що захищає інтереси національних монополій.

Розвиток процесів капіталістичної інтеграції привів до появи своєрідного «колективного» протекціонізму, що здійснюється за допомогою погоджених дій груп розвинених капіталістичних країн. Прикладом є зовнішньоторговельна політика країн «Загального ринку», «Європейського економічного співтовариства. Особливість сучасного протекціонізму - пристосування торговельної політики капіталістичних держав до нової обстановки, що склалася у світі.

Протекціонізм країн, що розвиваються, носить принципово інший характер. Їхня зовнішньоекономічна політика спрямована на захист галузей, що формуються, національного господарства від експансії з боку імперіалістичних держав. Цей протекціонізм сприяє досягненню економічної незалежності молодих суверенних держав.

***Протокольне реагування на окремі події (англ. Protocol responses to individual events)***

В міжнародній дипломатичній практиці прийнято реагувати на святкові, траурні, а також на інші події, що є важливими в країні перебування. Ступінь цього реагування залежить від стану політичних відношень між відповідними країнами, важливості події і від місцевої протокольної практики.

Дипломатичне представництво не може бути байдужим до таких державних актів, свят або подій, як обрання нового глави держави і вступ його в посаду, призначення глави уряду і міністра іноземних справ, національне свято країни перебування і інші свята, що відзначаються в країні, наприклад Новий рік, а також національні траурні події. Тут неможливо перерахувати всіх подій, на що повинно реагувати дипломатичне представництво. При цьому воно керується не формальними протокольними нормами, а політичними міркуваннями.

В меті підтримання гарних особистих відношень зі службовими особами країни перебування, представниками суспільних і ділових кіл, а також з членами дипломатичного корпусу необхідно вчасно реагувати на події в житті цих осіб: підвищення в посаді, нагородження орденом, день народження, народження в родині дитини і т.п., а також траурна подія.

Форми реагування по випадку державних актів, свят і подій звичайно визначаються місцевою протокольною практикою і, крім того, самими рішеннями по суті. Цими формами реагування можуть бути вчасне направлення офіційним особам відповідних листів або візитних карток, відвідання глави держави для вираження поздоровлення (або уболівання) або його резиденції для розпису в відповідній книзі, прийняття участі в інших заходах в зв'язку з святом або траурною подією.

***Пряме управління інвестиціями (англ. direct investment control)*** - складова державного регулювання інвестиційної діяльності, що здійснюється центральними та місцевими органами державної влади, включає: прогнозування, планування та програмування розвитку національної економіки, її окремих елементів; формування бюджету та передбачення в ньому обсягів державного фінансування; планування централізованих державних засобів; розміщення держконтрактів і контроль за їх виконанням; визначення умов реалізації інвестиційних проєктів, їх експертизу; проведення інвестиційної діяльності (дії щодо інвестування бюджетних, позабюджетних та інших коштів, призначених для цих цілей).



**Прямі витрати (англ. direct costs)** – це витрати, до яких відносяться: оплата праці, соціальні відрахування, витрати на паливно-мастильні матеріали, технічне обслуговування, ремонт автомобілів і т. п. Прямі витрати складаються з двох складових: змінні витрати, що безпосередньо залежать від пробігу автомобіля (витрати на паливо, мастильні матеріали, шини та інші витратні матеріали), і постійні, які не залежать від загального пробігу автомобіля (заробітна плата, амортизаційні відрахування).

**Прямі інвестиції (англ. direct investments)** – це капіталовкладення в приймаючій країні, які дозволяють брати участь в управлінні об'єктом вкладення.

**Прямі методи (англ. direct GRE methods)** - методи, за допомогою яких держава безпосередньо втручається в економічні процеси (держконтракт, держзамовлення, надання субсидій, дотацій, встановлення державних стандартів, регламентування діяльності суб'єктів економіки тощо).

## Р

**Рабат (англ. volume discount)** – зниження ціни товару при закупівлі його великими партіями.

**Районний торговельний центр (англ. community shopping center)** Роздрібний торговельний комплекс, розташований у житловому районі, що зазвичай має один основний магазин і кілька торговельних точок меншого розміру.

**Ребрендинг (англ. rebranding)** - знаходження нової позиції для бренду і модифікація ідентичності бренду.

**Регіональна політика держави (англ. regional state policy)** - діяльність держави стосовно забезпечення збалансованого і комплексного розвитку окремих територій країни, виходячи із загальнодержавних та місцевих інтересів, використання абсолютних і відносних переваг регіонів.

**Регіональний маркетинг (англ. regional marketing)** Концепція маркетингу, що передбачає врахування специфіки територіальних розбіжностей у смаках, потребах та інтересах споживачів.

**Регулювання оперативне (англ. Operational control)** — вид управлінської діяльності, спрямований на усунення відхилень, збоїв, недоліків тощо в керованій системі шляхом розроблення і впровадження керуючою системою відповідних заходів відносно короткочасної дії. Р. о. спрямоване на усунення всіх прорахунків, виявлених у процесі контролювання. При цьому регулювальні заходи можуть застосовуватись на всіх попередніх етапах технології менеджменту (планування, мотивація, організація). Для цього вдаються до коригуючих дій, що базуються на виборі таких рішень: усунення відхилень; перегляд стандартів та критеріїв; усунення відхилень з переглядом стандартів і критеріїв. Особливість Р. о. полягає в тому, що, на відміну від функцій планування, організації та мотивації, які вдосконалюються безпосередньо в керуючій системі організації, регулювання, як і контроль, вдосконалюється в керуючій та керованій системах. Залежно від характеру перешкод чи недоліків, виявлених у процесі контролю в керованій системі, Р. о. може спрямовуватися на конкретну проблему, яка виникла під час планування, мотивації або організації. Якщо проблеми виникли при плануванні, розроблені заходи стосуватимуться вдосконалення економічного, соціального чи технологічного планування; виникнення їх в організаційній структурі зумовить необхідність реалізації заходів щодо структури Управління організацією, комунікаційних систем тощо; недоліки щодо матеріального стимулювання працівників керованої системи потрібно буде усувати, вдосконалюючи систему преміювання, дивідендної політики тощо. Успішна діяльність підприємства значною мірою залежить від ефективності та вчасності здійснення Р. о., що покликане усунути недоліки в роботі та запобігти потенційним втратам.

**Реекспорт (англ. Reexport)** — вивезення (експорт) з країни товарів раніше ввезених (імпортованих), але не перероблених у країні (з міжнародних товарних аукціонів, товарних бірж, консигнаційних складів тощо), з територій вільних економічних зон, з приписних складів з метою перепродажу їх іншим країнам у тому ж вигляді або після певного перероблення. Такі товари у статистиці називають націоналізованими. Р. є різновидом експорту. Сутність його — отримання прибутку від різниці в ціні. Найвигіднішим є Р. товарів, перевезення яких не потребує значних транспортних витрат, наприклад дорогоцінних металів, коштовного каміння. В окремих випадках до Р. відносять придбання й перепродаж товарів за кордоном без перероблення їх там та без завезення в країну.

**Резервні (страхові, або “буферні”) запаси (англ. backup)** – запаси, створювані на випадок очікуваних змін попиту або пропозиції на ту, або іншу продукцію, наприклад, у зв'язку з трудовими конфліктами, підняттям цін або відкладеного попиту).

**Реімпорт (англ. reimport)** – це митний режим, відповідно до якого товари, що походять з України та вивезені за межі митної території України згідно з митним режимом експорту, не пізніше ніж у встановлений законодавством строк ввозяться на митну територію України для вільного обігу на цій території.

**Реклама (англ. Advertising)** — платна односпрямована та знеособлена презентація, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку з метою просування товару чи послуг, а, також агітації на користь марки, фірми.

**Рекламація (лат. reclamatio — несхвалення, протест)**— 1) скарга, нарікання заперечення; 2) у цивільному праві обґрунтована претензія щодо недоброякісного товару або неналежного виконання однією зі сторін взятих на себе зобов'язань (наприклад, покупця до продавця, замовника до підрядника); порядок усунення недоліків обумовлюється завчасно при укладанні угоди, контракту; 3) документ, що спрямовується органом державної атестаційної служби в акредитовану освітню установу, з констатацією низької якості освітніх послуг, які надаються нею, або невідповідності навчання вимогам відповідного освітньо-кваліфікаційного рівня вищої освіти.

**Рекламне агентство (англ. Advertising agency)** — компанія, фірма, що розробляє, виготовляє і розміщує рекламу для, від імені та за дорученням замовників.

**Репарація — (лат. reparatio— відновлення)** — у міжнародному праві вид матеріальної міжнародної відповідальності, який передбачає відшкодування державою завданих нею під час воєнних дій збитків. Виплату Р., як правило, передбачають у мирному договорі. Надзвичайні Р. полягають в обмеженні правомочності держави розпоряджатися своїми матеріальними ресурсами, їх мета не тільки у відшкодуванні матеріальних збитків, а й утому, щоб виключити фактори, які сприяють здійсненню міжнародних злочинів. Наприклад, особливою формою відповідальності Німеччини після Другої світової війни було відторгнення від неї за рішенням Потсдамської конференції від 1 серпня 1945 р. міста Кенігсберга і суміжного з ним району Східної Пруссії.

**Рекламні агенції з обмеженим набором послуг (англ. *limited service agency*)** Компанії, що виконують лише певні визначені види рекламних послуг для замовників.

**Рекламація (англ. *reclamation*)**

- претензія; заява однієї сторони про те, що інша сторона не виконала (повністю або частково) своїх обов'язків, та вимога у зв'язку з цим відповідного відшкодування.

**Рекламний тур (англ. *promotional tour*)**

– безоплатний або пільговий тур, що організується для турагентств та (або) співробітників авіакомпанії з метою їхнього ознайомлення з певними туристичними маршрутами та центрами.

**Ремаркетинг (англ. *remarketing*)** - маркетингові дії, що мають мету відновлення попиту, проводяться при зниженні попиту на товар.

**Реституція (лат. *restitutio* — відновлення)** — 1) у цивільному праві повернення сторонами, які уклали угоду, всього отриманого ними за угодою у разі визнання її недійсною. За неможливості повернути отримане в натуральному вигляді відшкодовується його вартість у грошовій формі. Загальним правилом, прийнятим законодавчими актами більшості країн, є подвійна Р., тобто кожна зі сторін повертає іншій все отримане за угодою. У разі, коли одна зі сторін при укладанні угоди навмисно діяла на шкоду іншій, порушуючи її права та законні інтереси, застосовується одностороння Р. — на користь потерпілої сторони; 2) процес повернення будівель житлових будинків, споруд і деяких підприємств попереднім власникам у разі приватизації та денационалізації.

**Реструктуризації методи (англ. *Methods of restructuring*)** — методи здійснення організаційно-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на зміну структури, організаційно-правової форми, форми власності підприємства з метою його фінансового оздоровлення, підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Можливими Р. м. є: 1) виділення окремих структурних підрозділів для подальшої діяльності або з утворенням нових юридичних осіб; 2) об'єднання (злиття) підприємств з утворенням нової юридичної особи; 3) перефільювання підприємства (організації); 4) передання окремих виділених структурних підрозділів у сферу управління іншого органу управління; 5) створення холдингової компанії. Вибір Р. м. залежить від

умов та результатів функціонування окремих підрозділів у складі підприємства і здійснюється на підставі оцінки їх реальних ринкових можливостей, таких, наприклад, як освоєння нових ринків збуту продукції, рівень наукомісткості виробничих технологій тощо.

**Розвозочний маршрут (англ. *delivery route*)** – це такий маршрут, при якому продукція завантажується у одного постачальника і розвозиться декільком споживачам.

**Розподільна логістика (англ. *distribution logistics*)** – це просування товару в сфері товарного обігу. Сфера її дії починається тоді, коли готовий продукт залишає місце безпосереднього виробництва, і закінчується у споживачів (торговців) або у кінцевих користувачів. Розподільна логістика формує систему розподілу товарів національного споживання. Ця функціональна галузь розглядається в рамках управління ланцюгами поставок (Supply Chain Management), на макрорівні.

**Розширення кордонів ринку (англ. *market expansion*)** – намагання фірм розширити збут товарів за рахунок освоєння нових ринків.

**Роль дипломатії (англ. *The role of diplomacy*)** як знаряддя зовнішньої та торгівельної політики держави завжди була надзвичайно великою. Адже навіть між варварськими племенами існували більш-менш стабільні відносини, відбувалися переговори, укладалися угоди і союзи як економічного, так і військово-політичного характеру. Багатий матеріал для розуміння витоків дипломатії як одного із видів державної діяльності дає історія Стародавнього Єгипту. В одній із гробниць було знайдено зображення міністерства закордонних справ, його канцелярії та архіву. Це свідчить про те, що Стародавній Єгипет утримував різнобічні стосунки із сусідніми державами, а значить проводив активну дипломатичну діяльність.

**Ротація кадрів (англ. *Staff turnover*)** — процедура кадрового призначення "по горизонталі", за якої посадовий рівень працівника не змінюється, а відбувається його переміщення на рівнозначну посаду в інший підрозділ.

**Роялті (англ. *royalty*— королівська влада, плата за надра, авторський гонорар)** — періодичні поступові виплати пропорційно до певних показників у ході використання ліцензій, патентів та іншої інтелектуальної власності, а також плата за право розробки ресурсів. Термін "Р." виник для позначення прав і привілеїв, дарованих королівською владою, щодо права на землю і розробки природних ресурсів. Р. спла-

чували функціональні капіталісти власникам землі або надр за право розробки природних ресурсів. Р. встановлюються у вигляді фіксованих ставок, які виплачуються покупцем ліцензії (ліцензіатом) через узгоджені з продавцем (ліцензіаром) періоди протягом дії ліцензійної угоди, як правило, наприкінці кожного року дії ліцензійної угоди, починаючи з моменту випуску готової продукції. Р. здебільшого нараховується з прив'язкою до показників обсягу прибутку, суми продажу, відпускної ціни. У ліцензійних угодах ставка Р. встановлюється у відсотках від вартості чистого продажу ліцензійної продукції, обсягів виробництва, собівартості продукції або в розрахунку на одиницю продукції, що виробляється.

**Рух товару (англ. *movement of goods*)** – діяльність стосовно планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів, готових виробів від місць виробництва до місць використання з метою задоволення потреб споживача та з вигодою для себе.

## С

**Світова організація торгівлі (СОТ) (англ. *World Trade Organization (WTO)*)** Міжнародна організація, яка встановлює правила, що упорядковують торгівлю між її членами.

За останні роки значно розширилася сфера діяльності СОТ, яка на сьогодні далеко виходить за рамки власне торговельних стосунків. СОТ є потужною і впливовою міжнародною структурою, здатною виконувати функції міжнародного економічного регулювання. Членство у СОТ стало на сьогодні практично обов'язковою умовою для будь-якої країни, що прагне інтегруватися у світове господарство.

Процеси створення, становлення і розширення СОТ не були простими та однозначними. Хоча за останні 30 років масив загальних правил СОТ надзвичайно зріс, СОТ усе ще базується на принципі двосторонніх переговорів між членами з метою взаємного відкриття їх ринків. Члени СОТ, формулюючи вимоги до країн-претендентів стосовно доступу до їх ринків, відстоюють інтереси власних підприємств, захищаючи таким чином власне виробництво та робочі місця. Тому переговорний процес є непростим і, як правило, тривалим. Світова організація торгівлі (СОТ) (англ. *World Trade Organization, WTO*) – це провідна міжнародна економічна організація, членами якої вже є 153 країни, на долю яких припадає близько 96% обсягів світової торгівлі; її функціями є встановлення правил міжнародної системи торгівлі і вирішення спірних питань між країнами-членами, що підписані під близько 30-ма угодами організації. Після приєднання ряду країн, які зараз є кандидатами

на вступ, у рамках СОТ здійснюватиметься майже весь світовий торговельний оборот товарів та послуг.

**Сегментація ринку (англ. market segmentation)** – розподіл потенційних споживачів на групи за відмінностями в їх потребах, характеристиках і поведінці.

**Сегменти ринку (англ. market segments)** – групи споживачів, виявлені в процесі сегментації, які мають подібні потреби і характеристики та однаково реагують на маркетингові зусилля організації.

**Сезонні запаси (англ. seasonal stocks)** – це запаси, що утворюються при сезонному характері виробництва продуктів, споживання або транспортування. Сезонні запаси повинні забезпечити нормальну роботу організації під час сезонної перерви у виробництві, споживанні або в транспортуванні продукції.

**Сексизм (англ. Sexism)** - ідеологія і практика дискримінації людей за ознакою статі. Вона заснована на установах або переконаннях, відповідно до яких жінкам (або чоловікам) помилково приписуються (або заперечуються) певні якості.

Термін з'явився в 1960-х рр. в США в Жіночому визвольному русі. Особливо часто він вживається при обговоренні упереджень проти жінок, гендерних стереотипів. Чоловіки теж можуть бути жертвами сексизма як в персональному відношенні, так і як гендерна соціальна група: наприклад, сексизм лежить в основі примусового призову в армію лише чоловіків.

Подібно до расизму, сексизм передбачає перевагу у фізичних і інтелектуальних проявах, хоча не наводиться переконливих аргументів на користь того, що чоловіки кращі, ніж жінки - або навпаки. Традиційні аргументи - такі як вказівка на обмеженість жінок в плані навчання, творчості, або заслання на горезвісну жіночу логіку або ж психологічну нестійкість продовжують підтримуватися в суспільній свідомості деякими ЗМІ.

При цьому чоловіче домінування розглядається просто як природне, очевидне, звичне і вічне - а отже, справедливе. Введення феміністками поняття сексизм зробило видимими особливості такої дискримінаційної для жінок картини світу, яка також відбита і зафіксована в різних мовах. Деякі з теорій виникнення сексизма базуються на біологічних відмінностях голови. Відповідно до інших теорій – сексизм обумовлений, швидше, психологією або культурними особливостями. Але всі феміністки, а також багато представників західного чоловічого руху пого-

джуються на думці, що з сексизмом необхідно боротися - назріли законодавчі реформи, а також глибокі зміни в суспільній свідомості і міжособистісних стосунках.

**Селективний розподіл (англ. *selective distribution*)** – розподіл, що являє собою щось середнє між методами інтенсивного й ексклюзивного розподілу. Селективний розподіл дозволяє виробнику домагатися необхідного охоплення ринку при більш твердому контролі і з меншими витратами, чим при організації інтенсивного розподілу.

**Семіотика (англ. *semiotics*)** Наука, що досліджує взаємозв'язок між символами та їхніми значеннями для людей.

### **Сервіс (англ. *service*)**

Співробітник, який працює у сфері туризму, повинен володіти багатьма потрібними навичками. Він повинен бути людиною високої культури, знати і виконувати правила етикету, засвоїти загальноприйняті норми міжнародного права, володіти високорозвинутим естетичним смаком, розбиратися в питаннях політики, економіки, культури, вміти на належному рівні прийняти того, хто приїжджає, створити затишок, забезпечити високу якість обслуговування. Крім загальних вимог до людських якостей обслуговуючого персоналу, існують вимоги до його професійних якостей. Ці вимоги виражаються в професійних стандартах для основних працівників сфери обслуговування туристів.

Професійні стандарти визначають основні вимоги для кожного професійного рівня: молодший персонал (рівень 1), кваліфікований персонал (рівень 2), управлінський персонал (рівень 3).

**Сервісні послуги (англ. *services*)** можуть надаватися, наприклад, одними фірмами-учасницями логістичної системи іншим в процесі просування матеріальних потоків виробника до споживача.

**Сервісні потоки (англ. *service flows*)** – потоки послуг, які генеруються логістичною системою в цілому або її підсистемою (ланкою, елементом) з метою задоволення зовнішніх або внутрішніх споживачів організації бізнесу.

**Середземноморська транспортна зона (англ. *Mediterranean transport area*)** охоплює країни узбережжя Середземного моря.

**Середній дохід (англ. *average revenue*)** Середня сума грошових коштів, які отримано від продажу одиниці товару або ціна товару.



**Середній клас (англ. *middle class*)** - прошарок суспільства, що характеризується такими ознаками: особиста свобода; самостійна економічна діяльність; наявність власності; досить високий рівень доходів; володіння професією, що передбачає отримання спеціальних знань; адекватні спосіб і якість життя; роль у суспільстві.

**Середовище організації зовнішнє (англ. *External environment of organization*)** — середовище, що складається з чинників, які впливають на виробничо-господарську діяльність організації ззовні. Фактори *С.о.* з. можуть бути прямої дії, безпосередньо впливати на діяльність організації, та непрямой дії, які впливають на діяльність організації опосередковано, через певні взаємовідносини та механізми. Аналізуючи *С. о. з.*, враховують такі характеристики: взаємозалежність всіх його факторів; складність та багатокомпонентність; рухливість; динамічність; невизначеність внаслідок обмеження інформації; взаємозалежність факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ. Вивчають загрози та можливості, які має враховувати організація при визначенні базової стратегії. Стратегічне управління розглядає *С. о. з.* як сукупність макросередовища та безпосереднього середовища організації. Вплив макросередовища залежить від внутрішнього потенціалу організації і позначається на загальних умовах її діяльності у зовнішньому середовищі. При вивченні економічної компоненти макросередовища визначають рівень ризику, ступінь напруженості конкуренції та ділової привабливості бізнесу. Правова компонента макросередовища визначає: ступінь правової захищеності; динамізм правового середовища; рівень контролю суспільства за діяльністю правової системи; допустиму межу взаємодії з іншими суб'єктами права. Політична компонента аналізується з метою визначення можливих змін у законодавстві, можливостей та загроз для бізнесу, які вони можуть спричинити. Соціальна складова макросередовища впливає на інші його компоненти і внутрішнє середовище організації. Найвпливовішими чинниками вважають демографічну структуру, зростання кількості населення, рівень освіти, ставлення людей до роботи та якості життя, релігії, сім'ї тощо. Технологічна компонента макросередовища вивчається при аналізі *С. о. з.* із метою визначення можливостей використання досягнень техніки та технологій для поточного бізнесу і модернізації виробництва. Система аналізу макросередовища дає позитивний ефект за наявності в аналітичній групі відповідної інформації та тісного зв'язку із системою планування. Аналізуючи безпосереднє середовище організації, вивчають покупців, постачальників, конкурентів, ринок робочої сили.

**Серійне виробництво** (англ. *serial production*) являє собою процес, при якому циклічно виготовляється товар щодо обмеженої номенклатури в кількостях, які визначаються партією (серією). Під серією слід розуміти деяку кількість конструктивно однакових виробів.

**Сертифікат** (лат. *certifico* — засвідчую) — 1) у загальному контексті — посвідчення, письмове свідоцтво; 2) документ, виданий компетентними державними органами, що дає право на здійснення певного роду діяльності, дій, операцій, які вимагають спеціального дозволу; 3) документ, що засвідчує відповідність якості товару затвердженим стандартам, технічним умовам; 4) документ, який визначає фактичний стан об'єкта, його відповідність стандартам, параметрам якості, визначеним угодами, договорами, контрактами; 5) документ, що засвідчує асортимент, кількість, якість, технічні параметри, експлуатаційні можливості товарів, передбачені міжнародними контрактами або світовими стандартами. У підприємницькій діяльності розрізняють такі основні види С: аварійний, акції, акціонерний, аудиторський, відповідальності, грошового ринку, ощадний, походження, страховий, якості тощо.

**Сертифікат акції** (англ. *Certificate of stock*) — документ, що засвідчує юридичне право власника на певну кількість акцій товариства. Після перепродажу акцій право власності на них передається покупцеві; при цьому видається новий С. а.

**Сертифікація** (англ. *Certification*) — 1) документальне підтвердження відповідності продукції визначеним вимогам, конкретним стандартам або технічним умовам; 2) процедура одержання сертифіката. С. продукції — комплекс заходів (дій) з метою підтвердження за допомогою сертифіката відповідності продукції певним стандартам або іншій НТД. С. з'явилася у зв'язку з необхідністю захистити внутрішній ринок від продукції, непридатної для використання. Питання безпеки, захисту здоров'я і навколишнього середовища змушують законодавчу владу, з одного боку, встановлювати відповідальність постачальника (виробника, продавця та ін.) за введення в оборот недоброякісної продукції; з іншого — визначати обов'язкові для виконання мінімальні вимоги, що стосуються характеристик продукції, яка вводиться в оборот. До першого належать такі законодавчі акти, як, наприклад, Закон "Про захист прав споживачів", прийнятий в Україні, або закон про відповідальність за продукцію, прийнятий у країнах ЄС. Закони, що встановлюють мінімальні вимоги до характеристик, можуть належати в цілому до групи продукції або до окремих її параметрів. Прикладом таких законів є закон про іграшки, закон про електромагнітну сумісність тощо. Багато

закордонних фірм витрачають великі кошти й час на доведення споживачеві, що їхня продукція високої якості. Обсяг витрат на ці роботи — до 1—2 % всіх витрат підприємств-виробників. С. є дуже ефективним засобом розвитку торгово-економічних зв'язків країни, просування продукції підприємства на зовнішній і внутрішній ринки збуту, а також закріплення на них на досить тривалий період часу. Все це зумовило значне поширення С. У деяких випадках витрати на неї порівнянні з витратами на досягнення самої якості.

**Сили галузі рушійні (англ. Brunch drivers)** — події, які найбільше впливають на характер змін галузевого ринку. Ці сили вказують менеджерам, які основні фактори (процеси, події) максимально впливатимуть на розвиток підприємства в найближчі кілька років. У процесі аналізу рушійних сил змін у галузі необхідно їх класифікувати, виділити головні (як правило, не більше 3—4) та другорядні; визначити ступінь і наслідки впливу на галузевий ринок і підприємство окремо кожної основної рушійної сили, другорядні не розглядати. Варіант стратегії підприємства повинен відповідати спрогнозованому розвитку дій С. г. р. До них належать: зміни динаміки економічного зростання галузі; зміни законодавства і політики уряду, місцевої влади; зміни суспільних цінностей, складу споживачів, їх уподобань, потреб, способів використання товарів; технологічні зміни, поширення ноу-хау, впровадження нової продукції; зміни продуктивності підприємств і структури їх витрат на основні фактори виробництва; поява на ринку чи вихід з нього великих підприємств; зростаюча глобалізація галузевих ринків; зміни в маркетинговій політиці провідних компаній.

**Синергетика – (англ. synergetics)** це наука про процеси нелінійної самоорганізації в природі і суспільстві. Основи синергетики було закладено ще в дослідженнях Аристотеля: «Ціле більше простої суми його частин».

**Система з синергічними зв'язками (англ. system with synergistic connections)** забезпечує приріст загального ефекту кооперованих дій елементів системи до величини більшої, ніж сума ефектів тих самих елементів, що діють незалежно.

**Система класифікації готелів. (англ. system of the hotels classification)**

За французькою (європейською) системою готелі класифікуються на 5 категорій. Для одержання певної категорії готелі повинні відповідати встановленим вимогам для конкретної категорії: по кількості номерів з

певною площею, по наявності ресторану або кафе, стоянки для автомобілів, по наявності різного встаткування (центральне опалення, телефони, водопостачання, ліфти, звукоізоляція), по розмаїтості послуг і кваліфікації службовців.

Французька система заснована на обліку встаткування номерів, окремих елементах комфорту й розмірів загальних приміщень. Французькі готелі не піддаються прийнятим категоріям, таким як у Європі (2-5 зоряні) або в Америці (бюджет-люкс). Їхня класифікація трохи інша: 2\* - готелі з невеликою кількістю номерів, розраховані на мінімум зручностей. У номерах душ і туалет, телевізор. Сніданок складається з булочки, кави, джему й масла. Готелі перебувають, як правило, на відстані 15-30 хвилин ходьби від історичного центра. 3\* - більшість розташовані в центрі. Номери красиво оформлені в традиційному стилі. У кімнатах є всі зручності. Сніданок – булочка, кава, джем, апельсиновий сік, масло, нарізка із сиру, фруктовий салат. Багато цих готелів можна дорівняти до 4\* у Європі. 4\*\*\* - всі готелі зручно розташовані в центрі. Номери із класичним декором. У багатьох, крім душу є ванна й фен. У готелях такої категорії на курортах є басейн і сауна. Бари, ресторани, гарні холи й салони. Сніданок – шведський стіл. Додається максимум зусиль, щоб клієнт проводив в отелі якнайбільше часу. 4\*\* Luxe & Palaces – найвища категорія у Франції. Готелі-палаці, готелі-легенди, кожний зі своєю історією, у якій фігурують багато світових знаменитостей. Просторі номери в традиційному французькому стилі з вишуканим декором і всіма сучасними зручностями. Гастрономічні ресторани, салони краси, чудовий сервіс.

Індійська система класифікації: включає також 5 категорій: "1 зірка", "2 зірки", "3 зірки", "4 зірки", "5 зірок", які привласнює спеціальна комісія на основі бальної оцінки. Комісія може за своїм розсудом дати до 15 балів за будь-які, на передбачені кваліфікаційними вимогами, додаткові послуги. Для одержання тієї або іншої категорії необхідно набрати встановлену для даного класу мінімальну суму балів, причому їхня кількість по кожному пункті повинна становити не менш 50% максимальної оцінки.

Наприклад, готель категорії „1 зірка” повинен бути розташований у гарному районі, у споруді придатній для розміщення гостей з усіма необхідними зручностями.

Для отримання відповідної категорії слід набрати мінімальну суму балів:

1 зірка – 100 балів; 2 зірки – 150 балів; 3 зірки – 210 балів; 4 зірки – 260 балів; 5 зірок – 290 балів.

На даний момент у світі діє майже 30 різноманітних систем класифікації готелів. В окремих країнах ця класифікація може бути ріжною.

Так, наприклад, у США найпоширенішою є класифікація за родом операцій, що здійснюються в готелі, або ж за тим, наскільки обслуговування задовольняє економічні та соціальні потреби туристів. Відповідно до цього готелі підрозділяються на комерційні, мотелі, курортні, і для проведення ділових зустрічей. Окрім того у США готелі класифікують за строком перебування від 1 до 7 днів, для постійного проживання, курортні готелі.

У США єдиної офіційної затвердженої урядом класифікації не існує. Тут, по комфортабельності готелі діляться на 5 категорій. Вищий статус присуджується двома установами: American Automobile Association (AAA, Автомобільна Асоціація Америки), що ділить готелі по так названих "діамантах" й Mobile Travel Guide, асоціація пов'язана з організацією поїздок, по системі - "П'ять зірок". З більш ніж 21 тисячі претендентів вищої категорії, п'ятизіркового статусу визнані гідними тільки 35 готелів.

Готелі США класифікуються по місцю розташування, за цінами, по типах послуг, які вони пропонують, а також залежно від умов використання.

Класифікацією готелів і ресторанів у Великобританії займається Автомобільна Асоціація Великобританії. Обов'язкова класифікація включає п'ять категорій "зірок" чорної й червоної квіток. У Німеччині в рамках класифікації до готельних споруд відносять засоби розміщення, котрі мають не менше 9 місць для розміщення і котрі пропонують не менше двох послуг: ночівля та харчування. Класифікація готелів від 1 до 5 зірок у Німеччині передбачає контроль відповідності послуг в них обов'язковим (їх 22) та додатковим (факультативним) критеріям.

Такі критерії, як зовнішній вигляд споруди, надання додаткових послуг, спортивна і оздоровча інфраструктура, можливості для організації бенкетів, конференцій.

Слід відзначити, що готелі, у яких одномісні номери, мають площу менше 6 кв. м, не підлягають класифікації до проведення реконструкції та приведення площ номерів до нормальних вимог.

Готелі, яким присвоєні зірки, отримали у Німеччині назви:

1 зірка – Tourist (туристичний); 2 зірки – Standart ( стандартний); 3 зірки – Komfort (комфортний); 4 зірки – First Class (першого класу); 5 зірок – Luxus (люкс).

В Австрії діє „зіркова” класифікація готельних споруд. Відповідно до неї усі готелі за рівнем комфортності проживання туристів поділяються на п'ять категорій. Ще готелі в Австрії класифікуються за розміром засобів розміщення. Встановлено, що величина споруди впливає на економічні показники її використання. Таким чином, затрати на персонал, витрати на рекламу, аренду, коефіцієнт використання потужностей го-

телю зростають із збільшенням розміру підприємства готельного бізнесу. Малими вважаються готелі приблизно на 42 місця, з кількістю персоналу – 6 чоловік, річною виручкою -5 млн. шилінгів. Група великих підприємств має в середньому майже 110 місцьб, чисельність персоналу 42 людини. Річна виручка підприємств цієї групи коливається від 12 до 15 млн. шилінгів.

З точки зору довготи туристського сезону австрійські готелі підрозділяються на: цілорічні, двосезонні, односезонні.

Ще існує розподіл австрійських готелей залежно від їх місця розташування. Таке розмежування робиться через встановлений в країні різний рівень цін за проживання у готелях однієї категорії залежно від того, де вона розташована – у Відні чи інших містах, наприклад, у Зальцбурзі.

### ***Система підготовки дипломатичних кадрів в Україні (англ. The system of diplomatic training in Ukraine)***

Сфера влади і політичних відносин була і є однією з найзакритіших сфер життя. І хоча політичною наукою розроблена досить глибока теорія влади, проблеми мети, засобів, системного аналізу управління залишаються найбільш уразливими. Підготовкою дипломатичних кадрів займаються найбільш елітарні заклади, формують зовнішній імідж держави, проводять зовнішню політику її керівництва. Вони є в кожній державі. Є кілька їх видів і в нашій суверенній Україні.

На Україні успішно працює Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка, є відповідні філіали в університетах Львова, Одеси, Харкова. Розроблена концепція розвитку Інституту міжнародних відносин, спрямована на забезпечення студентів фундаментальними університетськими знаннями. Відкрито Дипломатичну академію при Міністерстві закордонних справ. Концепція розвитку Дипакадемії, її стратегія і напрями роботи зроблені з урахуванням світового досвіду й інтересів Української держави, спрямовані на поєднання минулого, сьогодення і майбутнього української дипломатії, аби максимально сприяти зовнішньому забезпеченню національного відродження нашої України, зміцненню її незалежності, її авторитету, її привабливості для світу.

В навчальному плані Дипакадемії для фахівців з міжнародних відносин передбачені досить ґрунтовні і об'ємні цикли:

а) соціально-гуманітарних та фундаментальних дисциплін, які включають; актуальні проблеми історії України, проблеми сучасної філософії, інформатику та обчислювальну техніку, теорію і практику економічних реформ, історичну географію і демографію України, історію політичних і правових вчень, порівняльну політологію і

політичну думку, формування Європейської цивілізації, порівняльне конституційне право, іноземну мову, міжнародне право, міжнародні економічні відносини, управління зовнішньоекономічною діяльністю;

б) професійно-орієнтованих дисциплін, як-то: основи дипломатії, теорія міжнародних відносин, історія міжнародних відносин, історія і міжнародні відносини Східно-Центральної Європи, сучасна цивілізація та дипломатія Заходу, дипломатична і консульська служба, дипломатичний протокол, зовнішня політика та міжнародні пріоритети України, міжнародні організації, право міжнародних організацій, дипломатичне та консульське право, дипломатичні привілеї та імунітети. Європейська інтеграція і політика України, зовнішня політика та дипломатія регіонів, інформаційно-аналітичне забезпечення зовнішньої політики, концепція національної безпеки України. На засвоєння лише цих дисциплін навчальним планом відведено 3618 годин.

Важливою якістю дипломата є не тільки властивості розуму, а й якість характеру. Гумор — це прямий шлях до розуму і серця співбесідника, вираз діалектичності думки, доказ тверезого і самокритичного погляду на життя, підтвердження бадьорості духу.

Поряд з формуванням культури мислення слід дбати про формування визначеності, послідовності, несуперечливості, доказовості мови дипломата.

Доказовість же має бути переконливою. Логіка вимагає для будь-якого висновку подати всі необхідні і достатні обґрунтування. Дипломат мусить не лише логічно доказати правильність своїх висновків, а й переконати співбесідника в своїй правоті.

***Системний підхід (англ. system approach)*** – це розгляд об'єктів як систем, що дозволяє досліджувати властивості і відносини в об'єктах, що складно спостерігати, передбачає інтеграцію, синтез, розгляд різних сторін явища.

***Системний підхід в логістиці (англ. system approach in logistics)*** – підхід, що виявляється в розгляді всіх елементів логістичної системи як взаємозалежних і взаємодіючих для досягнення єдиної мети керування. Відмінною рисою системного підходу є оптимізація функціонування не окремих елементів, а всієї логістичної системи в цілому.

***Системність в логістиці (англ. systematization in logistics)*** – принцип логістичного управління, при якому діяльність підприємства розглядається у межах єдиної економіко-виробничої системи, і, водночас, із сукупністю відносно самостійних сфер діяльності).

**Складування (англ. warehousing)** – це визначення кількості, типів і дислокації складів, обсягу зберігання матеріального ресурсу і готової продукції, планування складських площ і т.п.

**Служба (англ. Employment)** — 1) тупа підрозділів підприємства, установи, організації, яка виконує спільні специфічні для неї функції (фінансово-економічна С, господарська С. тощо); 2) спеціальна галузь роботи з установами, які до неї належать (С. безпеки України, медична С); 3) робота, зайняття службовця, а також місце його роботи, місце служби.

**Служба логістики (англ. logistics service)** – це служба організації, яка управляє всіма потоками товарів, а також потоками інформації, що їм належать: до підприємства (від постачальників), в межах підприємства, а також з підприємства (до клієнтів).

**Собівартість транспортних перевезень (англ. cost of transportation)** – це виражена в грошовій формі величина експлуатаційних витрат, що припадають на одну транспортну одиницю. На автомобільному транспорті собівартість визначається для кожного виду транспортної роботи, за одиницю якої приймають: для вантажних автомобілів, що працюють за тарифом за кількість перевезеного вантажу, – 1 т км, що працюють за часовим тарифом – 1 авто / год. Також необхідно відзначити, що зі збільшенням вантажопідйомності транспортних засобів собівартість перевезень зменшується.

**Середземноморська транспортна зона (англ. Mediterranean transport area)** охоплює країни узбережжя Середземного моря.

**Служба (відділ) маркетингу (англ. Marketing administration)** — спеціальний підрозділ, що діє на основі принципів і методів маркетингу. Завдання: комплексне вивчення ринку, забезпечення стійкої реалізації товару, ринкова орієнтація виробництва і проектно-конструкторських робіт.

**Соціалізація (англ. Socialization)** — 1) процес становлення особистості, засвоєння індивідом цінностей, норм, установок, зразків поведінки, притаманних певному суспільству, соціальній групі; 2) процес залучення індивіда до системи суспільних відносин, формування його соціального досвіду, становлення й розвиток як цілісної особистості. Розрізняють С: первинну (дитинство, підлітковий вік, юність) і вторинну (зрілий вік). С. передбачає взаємодію людини із соціальним оточенням.



ням, яке впливає на формування її певних соціальних якостей та рис, на активне засвоєння й відтворення нею системних суспільних зв'язків.

**Соціальна відповідальність (англ. social responsibility)** — сприйняття організацією себе як частини суспільства, перед яким вона відповідає за свої дії.

**Соціальна інфраструктура (англ. social infrastructure)** - система галузей народного господарства, діяльність яких спрямована на задоволення соціально-культурних, духовних та інтелектуальних потреб людини (охорона здоров'я, освіта, культура, мистецтво, спорт, житлово-комунальне та побутове обслуговування, громадське харчування тощо).

**Соціальна політика (англ. social policy)** - діяльність держави, спрямована на створення та регулювання соціально-економічних умов життя суспільства: підтримка відносин між соціальними групами і всередині їх, забезпечення умов для підвищення добробуту членів суспільства, створення соціальних гарантій, формування ефективних економічних стимулів для участі у виробництві, соціальний захист населення.

**Соціальна політика у корпоративному управлінні (англ. Social policy in corporate governance)**

Соціальна політика у корпоративному управлінні характеризується наступними пунктами:

1. Завданням керівництва компанії є організувати діяльність компанії щодо збільшення її вартості для всіх відповідних груп інтересів настільки привабливо, щоб ці групи в кожному випадку робили якнайбільший внесок у добробут своєї компанії.

2. Організація публічної корпорації передбачає далекосяжну передачу функцій управління компанією від акціонерів до окремих виконавчих органів, та інституціональних відділів управління та контролю. Крім того, відмітною ознакою німецьких компаній є диференційоване включення працівників через різні форми залучення їх до управління (кодeterminація).

3. Склад управління є одним з основних факторів успіху компанії. Ось чому особливу увагу слід приділяти якості рішень щодо складу управління в рамках корпоративного управління. Разом з тим необхідно забезпечити збалансоване різноманіття кваліфікацій та здібностей індивідуальних членів управління працювати разом у команді.

4. Рішення щодо вибору членів правління приймаються наглядовою радою. До її першочергових завдань належить забезпечення оптимальної кваліфікації членів правління. Рішення наглядової ради готується комітетом з персоналу або комітетом з пошуку. Комітет з персоналу також бере на себе регулювання контрактних взаємовідносин з членами правління, таких, як контракти на надання послуг та пенсійне забезпечення.

5. Звісно, пропозиції правління не повинні неправомірно обмежувати вибір наглядової ради щодо персоналу. Наглядова рада може та повинна більш об'єктивно оцінювати внесок можливих кандидатів у оптимальну кваліфікаційну характеристику органу управління з причин його більшої віддаленості. Відповідно, обізнаність правління про фактичний стан справ з персоналом повинна бути поєднана з неупередженістю наглядової ради.

6. Крім нових призначень, до важливих обов'язків наглядової ради належить поновлення контрактів, а також будь-які звільнення членів правління. Наглядова рада приймає ці рішення на основі оцінки результатів роботи, що повинна бути якнайбільше об'єктивною. Ось чому з цією метою результати роботи кожного індивідуального члена правління, у тому числі голови правління, повинні систематично оцінюватись комітетом з персоналу. Для цього шкалою оцінки повинні слугувати розвиток компанії, спрямований на досягнення цілі, та індивідуальні внески, які роблять члени правління.

7. Для визначення напрямку діяльності, який є вирішальним для корпорації, наглядова рада має право накладати вето на інші напрямки, про що слід зазначити в правилах процедури правління. Перелік заходів, що вимагають затвердження, включає, поміж іншим, значні зміни в цілях компанії, стратегічну переорієнтацію портфеля підприємства, операції, пов'язані з поглинанням та злиттям компаній, продаж істотних часток власності, кардинальні рішення стосовно пропозицій поглинання компанії, далекосяжну реорганізацію юридичної та організаційної структур, масові збільшення або зменшення робочої сили, інвестиції понад заздалегідь визначеного розміру, а також всі інші рішення, що вимагають ухвалення щорічних загальних зборів або щодо яких передбачено прийняття рішення зборами.

8. Правління повинно усвідомлювати соціальну відповідальність в розумних межах і брати до уваги всі етичні концепції, без яких соціальна ринкова економіка не може вижити.

9. Ключовими завданнями правління є спрямування основної тенденції діяльності компанії в рамках обсягу його компетенції, а також, за згодою правління та щорічних загальних зборів, розбудова цільової інфраструктури для процесу створення добробуту. Крім того, правління

приймає рішення по індивідуальних випадках та забезпечує комунікаційні зв'язки, а також виконує обов'язки контролю, у тій мірі, якщо їх не можна делегувати.

10. Члени правління завжди особисто залишаються відданими своїй компанії. Вони не повинні переслідувати свої власні інтереси, якщо вони суперечать інтересам компанії. Необхідно уникати навіть підозри в існуванні такого конфлікту.

11. Про участь членів правління в інших компаніях слід доповідати голові наглядової ради, а також необхідно проаналізувати її на предмет виникнення можливих конфліктів інтересів.

12. Винагорода членів правління призначається на розумному рівні та відповідно до результатів роботи. До критеріїв оцінки розумності розміру платні, зокрема, відносяться: комерційна ситуація, успіх та перспективи на майбутнє компанії, її розмір та значення, а також відношення до суми винагороди старших виконавчих осіб компанії.

13. Крім платні правлінню взагалі, компанія також повинна розкрити інформацію про основи системи винагороди. Ця інформація включає, зокрема, процедури та стандарти порівняння для оцінки результатів роботи правління, а також форму систем компенсації, орієнтованих на ринкові ціни.

14. Акціонери виконують свої повноваження на щорічних загальних зборах. Вони працюють, усвідомлюючи свою відповідальність за інтереси компанії.

15. Рада працівників має певні права участі та кодeterminації, що пов'язані з вибраними соціальними, кадровими та комерційними справами керівництва компанії.

16. Член правління несе відповідальність за основну діяльність роботи та соціальні послуги в межах компетенції Акта про кодeterminацію 1976 року (директор по відносинах з працівниками). Директор по відносинах з працівниками є рівноправним членом правління і може також виконувати інші обов'язки, він не є представником працівників, і є рівним з іншими членами правління і зобов'язаний служити загальним інтересам компанії.

17. Система комунікативних зв'язків розповсюджується, зокрема, на забезпечення інформацією фактичних та потенційних інвесторів (взаємовідносини з інвесторами), робочої сили (відносини з працівниками), споживачів (відносини із споживачами) та широкого кола осіб (зв'язки з громадськістю).

18. Правила управління повинні бути втілені в життя. Культура відкритого обговорення у виконавчому органі та в наглядовій раді, а також між цими органами є вирішальним фактором успіху в корпоративному управлінні.

Правила корпоративного управління лише тоді допоможуть досягти позитивного ефекту, якщо вони виконуються насправді. Ось чому особливе значення надається активній участі всіх членів органів у передбачених процесах інформування та прийняття рішень. Встановлюючи та підтримуючи культуру відкритого обговорення в самих органах та між правлінням і радою, можна забезпечити виконання завдань управління та нагляду на належному рівні з використанням досвіду і знань всіх відповідальних осіб.

19. Інформація про ефективність компанії забезпечує довіру/впевненість зацікавлених осіб, і тому є стратегічно важливою. Адекватна інформація про терміни, результати та заплановані події в діяльності компанії для акціонерів та інших груп зацікавлених осіб є передумовою поглиблення довіри, а з нею й отримання підтримки з боку зацікавлених сторін.

**Соціальна сфера (англ. social sphere)** - підсистема національної економіки, тобто явища, процеси, види діяльності та об'єкти, які пов'язані з забезпеченням життєдіяльності суспільства та людини, задоволенням їхніх потреб та інтересів.

**Соціальне партнерство держави, роботодавців та профспілок (англ. Social partnership of the state, employers and trade unions)** - основою соціального партнерства є угода, суспільний договір сторін щодо виконання певних умов співіснування на основі узгодження їх інтересів. Вчення про суспільний договір у різні історичні періоди розробляли Т. Гобс, Д. Локк, Б. Спіноза, Д. Дідро, Жан-Жак Руссо, І. Фіхте, А. Сен-Сімон, Р. Оуен та інші.

Ініціатором перших добровільних угод виступала держава.

Одним з важливих наслідків добровільної угоди є держава. Проблема державотворення було присвячено праці Платона, Аристотеля, Цицерона та інших стародавніх мислителів.

Пізніше з'являється соціальний договір. Соціальний договір – узгодження інтересів різних соціальних груп у найважливіших суспільних сферах: виробництві, обміні, розподілі та споживанні матеріальних і духовних благ.

Основними сторонами соціального партнерства у сучасному суспільстві виступають: держава, наймані працівники в особі профспілок та роботодавці, або власники. Кожна зі сторін соціально-трудових відносин виконує певні функції у соціальному партнерстві.

Держава в особі парламенту й уряду виконує такі функції:

– забезпечує правове регулювання взаємовідносин між партнерами;

- виступає гарантом громадянських прав;
- впроваджує соціальну політику;
- організовує і координує соціально-трудові відносини;
- виступає власником (роботодавцем);
- розробляє правові та нормативні документи, які регламентують соціально-трудові відносини;
- встановлює, гарантує і контролює дотримання мінімальних норм і гарантій у сфері праці, відпочинку, соціального захисту населення тощо.

Профспілки як захисники й виразники інтересів працівників виконують такі основні функції:

- ведуть колективні переговори, здійснюють укладення колективних договорів, генеральних, галузевих, регіональних, міжгалузевих угод від імені працівників;
- захищають право громадян на працю, беруть участь у розробленні та здійсненні державної політики у галузі трудових відносин, оплати праці, соціального захисту;
- беруть участь у розробленні державної політики зайнятості населення, захищають працівників від безробіття та його наслідків;
- беруть участь у визначенні головних критеріїв життєвого рівня, прожиткового мінімуму, а також мінімальних розмірів заробітної плати, пенсії, соціальних виплат, політики ціноутворення, у розробці соціальних програм;
- беруть участь в управлінні державним соціальним страхуванням;
- представляють права та інтереси працівників у відносинах роботодавців в управлінні підприємствами, установами, організаціями, а також у ході приватизації об'єктів державної та комунальної власності.

Роботодавці в особі їх представницьких органів захищають господарсько-трудові інтереси власників. Їх основними завданнями є:

- забезпечення представництва та захист законних інтересів і прав роботодавців у відносинах з органами державної влади, органами влади Автономної Республіки Крим та органами місцевого самоврядування, професійними спілками, їх об'єднаннями та іншими організаціями найманих працівників, іншими об'єднаннями громадян;
- участь у формуванні та реалізації соціально-економічної політики держави;
- участь у проведенні колективних переговорів та укладенні генеральної, регіональних і галузевих угод, забезпечення виконання своїх зобов'язань за укладеними угодами;
- координація діяльності роботодавців у виконанні зобов'язань за генеральною, регіональними чи галузевими угодами;

- контроль за виконанням іншими сторонами соціального партнерства зобов'язань за генеральною, регіональними та галузевими угодами;
- сприяння максимальному дотриманню інтересів роботодавців при вирішенні колективних трудових спорів (конфліктів);
- сприяння вирішенню колективних трудових спорів, запобігання страйкам як крайньому засобу вирішення цих конфліктів;
- збалансування попиту і пропозиції робочої сили, запобігання масовому безробіттю шляхом сприяння створенню нових робочих місць, забезпечення раціональної структури зайнятості населення;
- вдосконалення системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів, поширення професійних знань та досвіду;
- забезпечення координованості дій роботодавців, їх організацій та об'єднань щодо виконання науково-технічних і соціальних програм.

Соціальне партнерство – це механізм здійснення соціальної політики держави для досягнення соціальної злагоди за допомогою соціального діалогу представників найманих працівників, роботодавців та держави з усіх проблем соціально-трудових відносин.

Головними суб'єктами трудових відносин в економіці змішаного типу є роботодавці, що репрезентують різні форми власності, і наймані працівники.

Роботодавець – власник підприємства, установи, організації незалежно від форми власності, виду діяльності та галузевої належності або уповноважений ним орган чи фізична особа, яка відповідно до законодавства використовує найману працю [9];

Найманий працівник – фізична особа, яка працює за трудовим договором на підприємстві, в установі та організації, об'єднаннях або у фізичних осіб, які використовують найману працю.

Соціальні партнери співпрацюють у формі консультацій, переговорів, які здебільшого закінчуються укладенням угод і колективних договорів.

**Соціальний захист населення (англ. *social population protection*)** - державна підтримка певних категорій населення, які можуть зазнавати негативного впливу ринкових процесів, забезпечення відповідного рівня життя шляхом надання правової, фінансової, матеріальної допомоги окремим громадянам (найвразливішим верствам населення), а також створення соціальних гарантій для економічно активної частини населення, забезпечення прийнятних для країни умов життя та праці громадян, у тому числі через встановлення соціальних стандартів.

**Соціальний капітал (англ. *The social capital*)** — ресурси, створені вільним і раціональним індивідом для досягнення власних вигод, пов'я-

зані з належністю до групи: мережа мобілізуючих зв'язків, якими не можна скористатися інакше, ніж через відповідні засоби групи, яка має певну владу і здатність зробити "послугу за послугою" (сім'я, друзі, колектив, церква тощо). С. к. — це потенціал взаємної довіри і взаємодопомоги, який цілеспрямовано формується у міжособистісних відносинах. На кшталт фізичному і людському капіталу, втіленому в праці та навчанні через підвищення індивідуальної продуктивності, С. к. виявляється у таких елементах громадської організації, як соціальні мережі, соціальні норми і довіра, що створюють умови для координації та співпраці заради взаємної вигоди. Економічне значення С. к. в тому, що він зменшує витрати на координацію спільної діяльності, замінюючи контракти, формальні правила і бюрократичні процедури на відносини довіри, засвоєні професійними стандартами, етикою спілкування. Отже, С. к. є атрибутом індивіда, даючи йому суттєві переваги в реалізації життєвих цілей, у т. ч. здобутті освіти, професії, кар'єри, у захисті майна, доступі до інформації. На індивідуальному рівні до отриманих вигод С. к. дослідники відносять рівень здоров'я, виховання і навчання дітей, особисті плідні зв'язки з "потрібними людьми", можливості ефективного пошуку й отримання роботи, задоволеність життям, вивільнення часу, відсутність необхідності самостійно вирішувати всі проблеми, ширшу соціальну ідентифікацію тощо. На організаційному рівні — зниження плинності кадрів, спадковість персоналу, неформальні можливості підвищення кваліфікації, колективне здобуття знань. На рівні суспільства — полегшення соціального контролю і передання соціального досвіду, соціальну солідарність, здешевлення бюрократичної машини.

***Соціальні стандарти (англ. social standards)*** - офіційно встановлені державою у сфері соціальних відносин нормативи (мінімальна чи середня заробітна плата, мінімальна пенсія, рівень прожиткового мінімуму, тривалість робочого тижня, відпустки, умови праці тощо).

***Соціальні цілі розвитку суспільства (англ. social goals of community development)*** - досягнення ефективної зайнятості, екологічної рівноваги, безпечних умов проживання, соціальної справедливості, задоволення культурних, духовних потреб населення.

***Соціально-економічне партнерство (англ. socio-economic partnership)*** - перехід до ринкової економіки для більшості суб'єктів господарювання, корпорацій, підприємств і організацій, органів державного управління, підприємницьких структур є досить складним в економічних, соціальних, правових, соціально-психологічних та інших

відносинах.

Це пов'язано, насамперед, з тим, що при формуванні нової економічної системи більшою мірою переважають особисті або групові інтереси над державними й суспільними, відокремлення кожного з них у системі народного господарства й відносин. Тому очевидною необхідністю стає налагодження між суб'єктами господарювання відносин взаєморозуміння, довіри один до одного, взаємодія у розв'язанні загальних і особистих проблем економічного й соціального розвитку, формування соціально-економічного партнерства.

Відносини соціально-економічного партнерства, як і сама категорія соціально-економічного партнерства, є, у повсякденній свідомості людини, трудового колективу, представників органів управління, корпорацій, держави, профспілок та інших громадських організацій явищем досить новим.

В економічній науці ця категорія є новою для перехідного періоду від централізованих форм управління економікою до економічної системи ринкового типу. Деякою мірою «централізм» у вирішенні абсолютної більшості питань економічного розвитку виключає можливості соціально-економічного партнерства суб'єктів господарювання.

У сучасних умовах, з урахуванням делегування державою повноважень в управлінні економікою органам територіального управління й підприємствам, розподілу рівнів і ступеня вирішення питань суспільного розвитку, соціальне партнерство стає найважливішим елементом економічної системи.

Відносини соціально-економічного партнерства є інтегруючими

Нова економічна система ринкового типу, що формується в Україні, заснована на розширенні самостійності суб'єктів господарювання, повної відповідальності за результати своєї роботи, припускає й новий підхід до соціально-економічного партнерства, що справляє прямий і соціальний вплив на весь хід перетворення в системі суспільних відносин.

Особливо привертає увагу партнерство між:

- колегами в процесі виконання виробничих завдань;
- керівниками та підлеглими;
- власниками засобів виробництва і власниками робочої сили.

Останнє постає у вигляді партнерства між двома соціальними групами людей – роботодавцями і найманими працівниками й тому назване соціальним, яке можна визначити як ідеологію, форму та методи узгодження їхніх соціально-трудових інтересів. Найбільш поширені в світі моделі соціального партнерства – трипартизм і біпартизм.

***Соціально-економічний статус (англ. SEC) (англ. socioeconomic status)*** - характеристика положення індивіда у стратифікованому суспі-



льстві, що засноване на ряді соціальних (наприклад, батьківська сім'я, соціальний клас, освіта батьків, утворення самої людини, цінності, род занять і т.д.) і економічних (дохід родини, власний дохід) показників.

**Соціально-інституціональний напрямок (інституціоналізм)** (англ. *Socio-institutional direction*) - теорія, яка пояснює економічний розвиток дією не тільки економічних, а й соціально-психологічних, політичних та інших факторів ("інститутів") - профспілок, корпорацій, держави, а також правових, морально-етичних, психологічних явищ (звичаїв, норм поведінки, звичок, національних традицій, релігії, менталітету тощо).

**Соціологія управління** (англ. *Management sociology*) — галузь соціології, яка вивчає закономірності, засоби, форми та методи цілеспрямованого впливу на соціальні відносини, структури і процеси суспільства (організації) з метою упорядкування, підтримання, збереження його оптимального функціонування, розвитку або зміни, переведення в інший стан. С. у. досліджує також природу управлінських відносин, соціальні цілі управління щодо відповідності інтересам тих, ким управляють. Головними завданнями С. у. є: вивчення реальних фактів, що становлять соціальну систему управлінської діяльності, яка постійно розвивається; виділення з багатьох реальних фактів управлінської діяльності найважливіших, типових з тим, щоб визначити тенденції та особливості розвитку процесів управління, їх зміни залежно від соціально-економічних, політичних, соціокультурних та інших умов життєдіяльності людей, груп, суспільства; визначення причин появи в структурі управління певних інновацій та їх використання в управлінні. Основні функції С. у.: пізнавальна, оцінювальна, прогностична, освітня, вдосконалення системи управління. С. у. вивчає проблеми: організації процесів управління; добору, розстановки, навчання, виховання управлінських кадрів; міжособистісні стосунки працівників апарату управління при виконанні ними управлінських функцій. За проблематикою С. у. близька до таких галузей соціологічної науки, як соціологія організацій, соціологія праці, соціологія політики, економічна соціологія.

**Спекуляція** (англ. *Speculation*) — скуповування товарів або інших речей, на які встановлено державні роздрібні ціни, в підприємствах (організаціях) торгівлі, а так само інших підприємствах, що здійснюють реалізацію товарів або інших речей населенню, та їх перепродаж з метою наживи.

### **Спеціальні місії** (англ. *Special Mission*)

Розвиток взаємовідносин між державами зумовив поширення такої форми представництва, як спеціальні місії (місії ad hoc). Конвенція про

спеціальні місії 1969 р. визначає такого роду місію як тимчасове представництво держави, яке направляється однією державою до іншої за узгодженням з останньою для вирішення особливо важливих питань або для виконання спеціального завдання. Діяльність таких місій називають дипломатією *ad hoc*. За постійними посольствами зберігається повсякденне обслуговування офіційних зносин. У вирішенні інших питань ключова роль відводиться спеціальним місіям.

**Спеціальна митна зона (англ. *special customs zone*)** – це митний режим, відповідно до якого до товарів, які ввозяться на території відповідних типів спеціальних (вільних) економічних зон із-за меж митної території України, а також до товарів, які вивозяться з територій зазначених зон за межі митної території України, не застосовуються заходи тарифного і нетарифного регулювання, якщо інше не передбачено законом.

**Спеціальний аудит запасів (англ. *special inventory audit*)** – аудит, що застосовується для контролю ефективності управління запасами. За допомогою систем контролю запасів відслідковуються рівні запасів для оцінки попиту, поповнення, повернення на завод-виготовлювач, обліку наднормативних і застарілих запасів. Крім того проводиться інвентаризація запасів на складах (ручний підрахунок кількості товарів на складі).

**Спеціальний метод постачання – електронно-інформаційний метод (англ. *special method of delivery - electronic information method*)** – це метод комунікації клієнта і постачальника, що працює на основі передачі необхідної інформації. Запит надходить у вигляді замовлення, а дані про постачання і транспортування уточнюються при прямому онлайн-контакті.

**Спеціальний метод постачання «канбан» (англ. *special delivery method "kanban"*)** – метод, що розроблений в Японії. Цей метод враховує потребу, яка виникає на кінцевому етапі виробництва.

**Спеціальний метод постачання «система запитів» (англ. *special delivery method "request system"*)** – метод, при якому з постачальниками вкладаються типові контракти на тривалий період, а дані про фактичні потреби запитуються на основі поетапного уточнення.

**Спеціальний метод постачання «точно в строк» (англ. *special delivery method «Just-in-Time»*)** – метод, за допомогою якого в резуль-

таті частих поставок різко скорочуються виробничі запаси. Використовується при виробництві автомобілів «Мерседес» в Німеччині. Запасу комплектуючих вистачає на кілька годин роботи конвеєра. Склади на території заводу відсутні.

**Спеціальний функціональний аудит (англ. *special functional audit*)** здійснюється сторонніми консультантами і топ-менеджментом компанії з метою оцінити: 1) відповідність логістичної стратегії компанії корпоративної (маркетингової) стратегії; 2) ступінь задоволення вимог споживачів до якості логістичного сервісу; 3) відповідність характеристики логістичного сервісу запитам і очікуванням покупців; 4) рівень логістичних витрат і їх складових.

**Співдіяльність (англ. *Cooperation*)** — форма відносин між діяльностями, в якій акцентується увага на збереженні повної самостійності кожної з них за способом буття та егоцентричності обліку буття іншої діяльності за змістом. За С. немає взаємних зобов'язань, але враховується буття інших діяльностей.

**Спілкування (англ. *intercourse*)** — сукупність зв'язків і взаємодій людей, суспільств, суб'єктів (класів, груп, осіб), через які відбувається обмін інформацією, досвідом, умінням, навичками та результатами діяльності. С. класифікують на міжособистісне (взаємодія між кількома людьми); мовленнєве і немовленнєве; фактичне і формальне тощо.

**Спонсорство (англ. *Sponsorship*)** — матеріальна підтримка суспільно корисних проєктів, організацій, осіб з метою досягнення власних маркетингових цілей. Існує кілька варіантів С: С. у сфері формування громадської думки (Демонструє надійність, стабільний фінансовий стан, формує прихильність широких верств населення до суспільно корисної діяльності спонсора); 2) С. на цільових клієнтурних ринках (його завданнями є надання інформації про підприємство-спонсора, створення його позитивного іміджу, залучення постійних клієнтів); 3) внутрішнє С. (має на меті підвищення мотивації персоналу, згуртування колективу фірми). Основні види С: спортивне, С. культури, соціальне, екологічне.

**Спосіб «система, що тягне» (англ. *"pulling system" method*)** — спосіб, за допомогою якого може здійснюватися управління матеріальними потоками в рамках внутрішньовиробничих логістичних систем, що контролює запаси незавершеного виробництва і контролює випуск продукції.

**Спосіб «система, що штовхає»** (англ. *"pushing system" method*) – спосіб, за допомогою якого може здійснюватися управління матеріальними потоками в рамках внутрішньовиробничих логістичних систем, що являє собою систему організації виробництва, в якій предмети праці, що надходять на виробничу ділянку, безпосередньо цією ділянкою в попередньої технологічної ланки не замовляються. Матеріальний потік «виштовхується» одержувачу по команді, що надходить на передавальну ланку з центральної системи управління виробництвом. Система, що штовхає, контролює випуск продукції через основний план виробництва і в залежності від нього послідовно визначає обсяги запасів незавершеного виробництва.

**Сприйняття** (англ. *perception*) — процес відбору, систематизації та інтерпретації інформації для створення усвідомленої картини навколишнього світу.

**Ставлення** (англ. *attitudes*) — засвоєна людиною схильність до стійкого вияву сприятливих або несприятливих реакцій на об'єкт чи клас об'єктів.

**Стандарт** (від англ. *standart - норма, зразок*) - Офіційний державний або нормативно-технічний документ компанії, фірми, що встановлює вимоги до якісних характеристик, яким повинен задовольняти товар, продукція, зразок, еталон, використовуваний для порівняння.

**Стандарти якості ISO** (англ. *International Organization for Standardization*) — міжнародні стандарти реєстрації та сертифікації системи управління якістю, що розроблені Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO).

**Становлення і розвиток дипломатії України** (англ. *Formation and development diplomacy Ukraine*)

Відомо, що Україна має давні традиції у галузі дипломатії. Ще за часів київських князів вона активно здійснювала свою зовнішню політику відповідно до певних засад, визначених на той час. Пізніше її дії визначалися та коригувалися урядами чи то Литви, чи Польщі, чи Австрії, чи нарешті Росії. Але згодом сталося те, на що так довго сподівався народ України.

24 серпня 1991 р. було оприлюднено Акт проголошення незалежності України, і наша держава опинилася на новому етапі державотворення. Вагомим чинником утвердження її суверенітету стає зовнішнь-

ополітична діяльність. Виникла необхідність для відповідних державних структур всіма доступними їм засобами, в тому числі й дипломатичними, згідно з нормами міжнародного права, зміцнювати незалежність України, сприяти формуванню її позитивного іміджу на міжнародній арені.

Перед Міністерством закордонних справ України як перед незалежним інститутом в нових історичних умовах постали якісно нові завдання. Адже протягом усього періоду існування радянської України її зовнішньополітичне відомство здійснювало свою політику в руслі політики загальнорадянського уряду.

За радянських часів Міністерство закордонних справ України мало лише чотири закордонних представництва при міжнародних організаціях — у Нью-Йорку, Парижі, Відні та Женеві.

Україна є членом багатьох міжнародних міждержавних організацій (ОБСЄ, Ради Європи, ЧЕС, СОР, ЦЄІ тощо), співробітничала з НАТО та Європейським Союзом, з яким підписано Угоду про Асоціацію.

Проте за усіх цих докорінних та динамічних змін, що відбулися від початку 90-х років, МЗС України все ще стикається з низкою проблем таких, наприклад, як недостатня кількість та рівень підготовки кадрів для сфери зовнішніх зносин.

За роки незалежності нашої держави створено фундаментальну філософсько-правову базу, яка допомагає визначити пріоритети та орієнтири як у практичній зовнішньополітичній діяльності, так і в сфері підготовки висококваліфікованих кадрів для дипломатичної служби країни. Основними документами є, насамперед, Конституція України, «Основні напрями зовнішньої політики України» (прийняті Верховною Радою України 2 липня 1993 р.), Положення про дипломатичну службу в Україні (затверджене указом Президента від 16 липня 1993 р.). Консульський статут України (затверджений указом Президента від 2 квітня 1994 р.) та ін.

Отже зараз Україна активно здійснює свою незалежну зовнішню політику, підтримуючи дипломатичні відносини з багатьма державами світу, розвиваючи з ними співробітництво, зміцнюючи свої позиції у світі як молода держава, що знаходиться на якісно новому етапі.

***Стохастичний метод при плануванні закупівель (англ. stochastic method in procurement planning)*** – метод, при якому основою для розрахунку служать математичностатистичні методи, за допомогою яких розраховують очікувану потребу. Він заснований на прогнозуванні

***Стратегії збуту (англ. Sales policy)*** — важливий елемент маркетингової стратегії, комплекс заходів із забезпечення фізичного розподілу

товарної маси в ринковому просторі, доведення товарів до споживачів, організації їх ефективного споживання (експлуатації). Практика маркетингу підтверджує, що збут продукції є важливим елементом довгострокової стратегії підприємства. Роль збуту в маркетинговій діяльності зумовлена такими обставинами: 1) у сфері збуту остаточно визначається результат всіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва і одержання прибутку; 2) на основі пристосування збутової мережі до запитів покупців, створення їм зручних умов придбання і споживання товарів виробники одержують значні конкурентні переваги; 3) збутова мережа виконує важливі функції з фізичного розподілу виготовленої продукції у ринковому просторі, доведення товарів до споживачів, організації їх ефективного споживання (експлуатації); 4) під час збуту найефективніше відбувається вивчення смаків і уподобань споживачів; 5) за результатами збуту формується прибуток підприємства. Критеріями ефективності формування збутової стратегії є швидкість товароруку, рівень витрат обігу, обсяги реалізації продукції та одержаний прибуток. При розробленні С. з. підприємству необхідно враховувати багато факторів, основними з яких є: 1) характеристика і особливості ринку — місткість, стадія розвитку, торговельна практика, цільність розподілу покупців; 2) особливості кінцевих споживачів — їх кількість, концентрація, розмір середньої разової купівлі, рівень прибутків, ступінь конкуренції; 3) особливості збутової політики конкурентів — їх кількість, концентрація, збутова стратегія і тактика, взаємовідносини в системі збуту; 4) порівняльна вартість різних збутових систем; 5) можливості самого підприємства — його фінансовий стан, конкурентоспроможність, основні напрями ринкової стратегії, обсяги виробництва; 6) характеристики товару — функції, рівень якості, ціна, сезонність виробництва і попиту, вимоги до технічного обслуговування, терміни зберігання тощо. З урахуванням перелічених факторів підприємства застосовують різні варіанти С. з. *Стратегія прямого збуту* передбачає, що виробник продукції відмовляється від послуг незалежних посередників, створює власну торговельну мережу і бере на себе всі функції з розподілу, просування і продажу товару кінцевим споживачам. Ця стратегія є доцільною за таких умов: 1) підприємство має фінансові та організаційні можливості здійснювати самостійний збут продукції (мережу власних складських приміщень, транспортні, сервісні підрозділи тощо); 2) кількість продукції, що продається, достатньо велика, щоб компенсувати витрати на організацію торговельної мережі; 3) кількість споживачів незначна, і вони розташовані на відносно невеликій території; 4) продукція підприємства потребує спеціалізованого сервісного обслуговування; 5) обсяг кожної партії товару, що постачається, достатній для повного завантаження вагонних

контейнерів, у цьому разі відсутні витрати на перевалку вантажів на складах, базах; 6) ціна продукції на ринку часто змінюється, що потребує від виробника оперативного внесення змін у цінову політику без узгодження з посередниками; 7) продажна ціна значно перевищує витрати на виробництво продукції, що компенсує високі інвестиції у створення власної збутової мережі; 8) постачається вузькоспеціалізована за призначенням, складна технологічна продукція, яка потребує монтажу, налагодження і сервісного обслуговування силами підприємства-виробника. Стратегія прямого збуту має значні переваги, головна з яких — спроможність підприємства-виробника контролювати процес збуту і швидко реагувати на зміни потреб ринку. Проте така стратегія стає неефективною, якщо споживачів продукції багато, а створення власної збутової мережі для їх обслуговування потребує непропорційно великих витрат порівняно з обсягами продажу і прибутків. *Стратегія непрямого збуту* передбачає, що підприємство-виробник користується послугами посередників, які створюють канали розподілу продукції і беруть на себе всі функції із просування товарів до кінцевих споживачів. Непрямий збут через посередників застосовується переважно на ринках споживчих товарів. Він є ефективним за таких умов: 1) ринки збуту розосереджені географічно і за галузями економіки, а обсяги збуту в кожній географічній зоні недостатні для забезпечення прибутковості; 2) підприємство не має достатньої кількості ресурсів для створення і ефективного розвитку власної збутової мережі; 3) кількість оптовиків (посередників) значно перевищує кількість власних регіональних базових складів виробника; 4) споживачі купують товари дрібними партіями, незручними для складської та транзитної обробки; 5) різниця між продажною ціною і собівартістю виготовлення продукції надто мала для створення власної збутової мережі виробником. Крім того, посередники (наприклад, оптові торговці) мають значні переваги для покупців порівняно з підприємствами-виробниками. Оптові торговці можуть постачати продукцію споживачам швидше, ніж виробники; їх більше, ніж підприємств-виробників; вони розташовані ближче до споживачів; пропонують послуги, які дають змогу покупцям скоротити витрати на матеріально-технічне забезпечення і облікову документацію; споживачам простіше вирішувати проблеми і непорозуміння із посередниками, ніж з виробниками. *Стратегія змішаного збуту* передбачає використання підприємством прямого і непрямого збуту на різних ринках, наприклад за значної концентрації споживачів в одному районі та їх розосередженні в іншому. У першому випадку доцільна стратегія прямого збуту, в другому — робота через посередників. Особливості потреб споживачів також можуть впливати на застосування стратегії змішаного збуту. Наприклад, підприємство-

виробник постачає стандартні вироби одним споживачам (через посередників) і модифікує продукцію відповідно до потреб інших споживачів (своїми силами, прямий збут). Прямі поставки виробів крупним споживачам і використання послуг посередників для виконання дрібних замовлень — також приклад стратегії змішаного збуту.

Залежно від кількості посередників на кожному рівні каналу просування виділяють три варіанти С. з. продукції підприємства: інтенсивний, ексклюзивний та селективний.

**Стратегічне логістичне планування (англ. *strategic logistics planning*)** представляє собою набір дій, рішень керівництва, які призводять до розробки логістичних стратегій. воно є важливою складовою стратегічного управління логістикою.

**Стратегічне планування (вищій рівень) (англ. *strategic planning*)** – це спроба глянути в довгострокову перспективу, оцінити тенденції, що розвиваються як в середині організації, так і в зовнішньому оточенні.

**Стратегічне планування логістики (англ. *strategic logistics planning*)** – це систематизовані та більш-менш формалізовані зусилля усієї організації, спрямовані на розробку стратегій, оформлення їх у вигляді стратегічних планових документів різного типу, організацію виконання цих стратегічних планів, проектів і програм. Стратегічне планування логістики здійснюється в контексті загальних цілей і планів підприємства.

**Стратегічне управління логістикою (англ. *strategic logistics management*)** – це діяльність, яка пов'язана з постановкою довгострокових цілей, розробкою та реалізацією завдань логістичної системи підприємства, які дають можливість підприємству досягти своїх цілей, відповідають його внутрішнім можливостям та факторам зовнішнього середовища. Стратегічне управління логістикою включає стратегічне планування, передбачає розробку та реалізацію системи стратегій (стратегічного набору).

**Стратегія виробництва (англ. *manufacturing strategy*)** — 1) стратегічний план, що визначає вимоги до якості й обсягів випущеної продукції; 2) план використання виробничих потужностей, ключові пріоритети в асортименті продукції, вимоги до якості сировини, матеріалів і комплектуючих.

**Стратегія глобальна (англ. *Global strategy*)** — варіант міжнародної стратегії, за якого весь світ розглядається як єдиний ринок без націона-



льних кордонів і національних відмінностей між покупцями; передбачає стандартний підхід до розроблення товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики для всіх країн, в яких діє міжнародна компанія. С. г. ґрунтується на припущенні, що споживачі значної кількості країн віддають перевагу відносно дешевим стандартним товарам порівняно з дорогими диференційованими. Тому компанія, що реалізує С. г., весь світ розглядає як єдиний ринок без національних кордонів і національних відмінностей між покупцями. Прикладами здійснення С. г. є компанії Coca-Cola, McDonalds, Sony та інші транснаціональні корпорації. Способи реалізації С. г. — експорт товарів, продаж ліцензій, франчайзинг, створення спільних підприємств. *Особливості С. г.*: сферою стратегії є країни різних регіонів (можливо, по всьому світу); застосування аналогічної базової стратегії у всьому світі, за необхідності допускаються невеликі відхилення з урахуванням особливостей різних країн (глобально-локальна стратегія, в межах якої мають місце стандартизація основних елементів і локалізація інших); прийняття основних стратегічних рішень у координації з вищим керівництвом компанії. Компанія має глобальну організаційну структуру управління, яка забезпечує уніфікацію стратегічних дій у всіх країнах; збут по всьому світу максимально стандартизованої продукції, властивості якої відповідають спільним потребам споживачів різних країн; заводи компанії з метою одержання конкурентних переваг розташовані в країнах з низькими витратами, близько до джерел необхідних ресурсів і ринків збуту; використовуються постачальники з будь-якої країни світу; маркетингова і збутова діяльність скоординовані у світовому масштабі; за необхідності здійснюється адаптація до умов країни, де компанія реалізує свою стратегію. Застосування С. г. надає компаніям такі переваги: економія на масштабах виробництва за рахунок стандартизації товарів; доступ до дешевих ресурсів за рахунок розміщення виробництва у країнах з низькими витратами; можливість концентрування ресурсів для досягнення стратегічних цілей (наприклад, прибуток, одержаний в одній країні чи в регіоні, може бути використаний для конкурентної боротьби на інших ринках); одержання пільг від урядів країн, які захищені в залученні іноземних інвестицій (пільги можуть надаватися у формі безкоштовного користування землею, податкових канікул, позик під низький відсоток, субсидій тощо); подолання торгових бар'єрів; забезпечення доступу до стратегічно важливих ринків в силу їх перспективності, розмірів, потенціалу, наявності необхідних ресурсів, високих технологій; можливість на рівних вести конкурентну боротьбу з компаніями, які уже застосовують С. г.

**Стратегія маркетингова (англ. Marketing strategy)** — напрям діяльності фірми на ринку і відповідних принципових рішень перспективного характеру: визначення цільових ринків; формування стратегій у сфері продуктової, цінової, збутової, комунікаційної політики; розроблення заходів щодо зміцнення конкурентоспроможності фірми, а також технічного, фінансового, інформаційного, правового та кадрового забезпечення обраної стратегії. С. м. є елементом загальної стратегії фірми, тобто однією з її функціональних стратегій разом з фінансовою, виробничою, кадровою, інноваційною стратегіями. В орієнтованому на ринок підприємстві вона посідає чільне місце в його стратегічному плані. Всі менеджери вищого рівня (а не тільки менеджери з маркетингу) мають бути залучені до її розроблення. Підприємство планує свою С. м. за допомогою маркетингової інформаційної системи, маркетингових досліджень і з'ясування поведінки покупців. Планування С. м. означає вибір цільового ринку (особливої групи споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити) і визначення оптимальної структури елементів комплексу маркетингу. До них належать: *товарна політика* (рішення щодо рівня якості, характеристик продукції, марочної назви, номенклатури та асортименту, дизайну, упаковки); *цінова політика* (рішення щодо загального рівня цін, зв'язку ціни і якості продукції, діапазону цін, методів ціноутворення, реакції на зміни цін конкурентами та ін.); *збутова політика* (рішення щодо методу розподілу товару, вибору типу каналу товароруку, вибору посередників, організації оптової та роздрібною торгівлі, сервісного обслуговування тощо); *комунікаційна політика* (рішення щодо застосування реклами, заходів комерційної пропаганди, участі у виставках, здійснення спонсорської діяльності, стимулювання збуту, організація особистого продажу). В компанії, яка займається кількома видами бізнесу, С. м. розробляються на таких рівнях: корпоративному (на рівні компанії), стратегічній бізнес-одиноці, товару. У невеликих фірмах, сфера діяльності яких обмежується одним товарним ринком, маркетингове стратегічне планування здійснюється на одному рівні. Для досягнення маркетингових цілей застосовують різноманітні варіанти стратегій. *Стратегії управління ринковим попитом*: конверсійного маркетингу; стимулюючого маркетингу; розвиваючого маркетингу; підтримуючого маркетингу; синхромаркетингу; ремаркетингу; демаркетингу; протидіючого маркетингу. *Товарні стратегії*: маркетингові залежно від типу товару; стратегії управління товарним асортиментом; маркетингові на різних етапах життєвого циклу товару; марочні. *Цінові стратегії*: «витрати плюс надбавка»; забезпечення цільової норми прибутку на вкладений капітал; визначення цін на нові товари; визначення цін на наявні товари; конкурентні цінові стратегії; цінові в межах товарної

номенклатури; стратегії цінових знижок і зарахувань; цінової дискримінації; визначення цін за географічною ознакою. *Збутові стратегії*: організація збуту, розподілу продукції, сервісу. *Комунікаційні стратегії*: залежно від маркетингових комунікаційних цілей; за елементами системи маркетингових комунікацій; за об'єктами комунікаційного впливу; за ступенем інтенсивності та розподілом за часом маркетингового впливу.

***Стратегія операційна (англ. Operating strategy)*** — стратегія, яка визначає способи забезпечення виконання важливих оперативних завдань (закупівля матеріалів, управління запасами, ремонт, транспортування, рекламні кампанії та ін.) у межах функціональних, ділових і корпоративних стратегій підприємства. С. о. належать до конкретних стратегічних ініціатив і підходів в управлінні ключовими операційними одиницями (підприємствами, відділами продажу, центрами розподілу) при вирішенні поточних оперативних завдань, які мають стратегічне значення. С. о. доповнюють і завершують загальний бізнес-план роботи компанії. Відповідальність за їх розроблення покладено на менеджерів середньої ланки, пропозиції яких повинні бути розглянуті та, затверджені їх керівниками. Приклади С. о.: виробничі — стратегії постачання, управління запасами, організації виробничого процесу; фінансові — формування активів, структури капіталу, управління грошовими потоками, фінансовими ризиками, та ін.; маркетингові — стратегії управління попитом, сервісні, рекламні тощо.

***Стратегія організаційна (англ. Organizational strategy)*** – стратегічний план, що фіксує майбутню організаційну структуру управління, напрями вдосконалення господарського механізму, принципову схему відносин підприємства з акціонерним капіталом, а також різного роду інтеграції фірми із зовнішніми структурами (або дезінтеграції з внутрішніми), якщо в цьому є необхідність.

***Стратегія розвитку ринку (англ. Market development strategy)*** — один із можливих варіантів стратегії розвитку підприємства, запропонований в матриці відомого фахівця стратегічного менеджменту І. Ансоффа. С. р. р. (ринкової експансії) спрямована на пошук нових ринків (нових сегментів ринку) для уже освоєних товарів. Прибуток забезпечується завдяки розширенню ринку збуту як у межах географічного регіону, так і поза ними. Така стратегія пов'язана із значними витратами і ризиком, але у перспективі є прибутковою. Проте вийти напряму на нові географічні ринки досить складно, оскільки вони вже зайняті фірмами-конкурентами. Можливі такі альтернативи: освоєння нових

сегментів на тому ж ринку, вихід на нові ринки всередині країни та в інших країнах. С. р. р. ґрунтується переважно на системі збуту продукції та ноу-хау у сфері маркетингу.

### ***Структура економіки (англ. Economy structure)***

- співвідношення різних елементів економічної системи, що відбивають національногосподарські пропорції та стан суспільного поділу праці (галузева, відтворювальна, територіальна, соціальна, зовнішньоекономічна структура).

### ***Структура консульських представництв (англ. Structure consular missions)***

визначається в цілому змістом основних напрямів зовнішньополітичної діяльності держави.

У великих генеральних консульствах, крім їхніх глав, у складі установ окремими ділянками роботи можуть керувати консул, іноді декілька віце-консулів. Серед інших консульських посадових осіб можуть бути аташе, секретар консульської установи, прикомандировані до консульської установи стажери, а також адміністративно-технічний і обслуговуючий персонал. Остання категорія іменується як «працівники консульської установи». До них належать, зокрема, водії, обслуга, садівник та інші особи, що виконують обов'язки по обслуговуванню консульства. Таким чином, особовий склад (**персонал**) консульських установ складається із двох категорій:

- а) консульські посадові особи (включаючи главу консульства);
- б) співробітники консульства.

### ***Структура національної економіки (англ. structure / pattern of the national economy)***

– склад і співвідношення між складовими елементами які утворюють національне господарство країни. У вітчизняній практиці існує поділ на основні види структур економіки: відтворювальна, галузева, територіальна, соціальна та зовнішньоекономічна.

Відтворювальна структура характеризує використання ВВП на відновлення основного капіталу, споживання та нагромадження; це є співвідношення між виробничим та особистим споживанням.

Галузева структура виражає пропорції розвитку окремих галузей, підгалузей, видів діяльності, виробництв, сфер національної економіки. Так, за державним класифікатором України, що використовується органами державної влади в статистиці з 1997 року, існує класифікація видів економічної діяльності (КВЕД), яка складається з шістнадцяти секцій національного господарства: сільське господарство, охорона та

лісове господарство; рибне господарство; видобувна промисловість; обробна промисловість; виробництво електроенергії, газу і води; будівництво; оптова та роздрібна торгівля, торгівля транспортними засобами; послуги щодо ремонту; готелі та ресторани; фінансова діяльність; операції з нерухомістю, здавання у найм і послуги юридичним особам; державне управління; освіта; охорона здоров'я і соціальна допомога; колективні, суспільні та особисті послуги; послуги домашньої прислуги; екстериторіальна діяльність. Структуру економіки України наводять і у вигляді міжгалузевих національногосподарських комплексів – єдиних господарських систем, які складаються з групи взаємопов'язаних галузей і покликані забезпечити потребу національної економіки у певному виді кінцевої продукції (послуг). Кожен комплекс має низку спеціалізованих галузей, технологічно, економічно й організаційно пов'язаних між собою (АПК, ВПК, хіміко-лісовий, паливно-енергетичний, металургійний, соціальний тощо). В економічній літературі існує також так званий поділ національної економіки на сектори: первинний – добувні галузі, вторинний – обробні, третинний – сфера послуг.

В межах галузевої структури виокремлюють таку категорію як інфраструктура – під нею розуміють сукупність видів діяльності, що забезпечують ефективне функціонування об'єктів ринкової економіки та їх єдність у визначеному реальному ринковому просторі. На різних рівнях управління національним господарством виокремлюють відповідні рівні інфраструктури: інфраструктура економіки, інфраструктура товарного ринку, інфраструктура підприємства. Інфраструктура національної економіки є сукупністю галузей і підгалузей національного господарства, які здійснюють виробничі послуги матеріальному виробництву, забезпечують економічний обіг у національному господарстві, виробляють послуги та духовні блага для населення, створюють умови для охорони та відтворення навколишнього середовища. Це є матеріальні умови для обслуговування галузей виробничої спеціалізації, галузей невиробничої спеціалізації та населення, тому вона може виступати і як галузь, і як підгалузь, і навіть як окремий вид виробництва. Інфраструктура економіки – це відокремлені, по відношенню до головних структуробудівних галузей національного господарства (промисловість, сільське господарство, будівництво, невиробнича сфера, ВПК), галузі, діяльність яких, головним чином, полягає у наданні послуг, а не у виробництві продукції та її матеріально-речовому складі. Склад інфраструктурного блоку національної економіки наступний: виробнича інфраструктура (транспорт, електроенергетика, зв'язок, постачання та збут товарів); соціально-побутова (освіта, охорона здоров'я, мистецтво, житлово-побутові заходи); інституціональна (управління

народним господарством); інституційна (законодавство); екологічна (охорона та відтворення навколишнього середовища). Під ринковою інфраструктурою (або інфраструктурою товарного ринку) розуміється сукупність видів діяльності, які забезпечують ефективне функціонування об'єктів ринкової економіки та їх єдність у визначеному реальному ринковому просторі. Основні елементи інфраструктури сучасного ринку є такими: біржі (товарні, сировинні, фондові, валютні), їх організаційно оформлене посередництво; аукціони, ярмарки та інші форми організаційного небіржового посередництва; кредитна система та комерційні банки; емісійна система та емісійні банки; система регулювання зайнятості населення та центри державного і недержавного сприяння зайнятості (біржі праці); інформаційні технології та засоби ділової комунікації; податкова система і податкова інспекція; система страхування комерційного господарського ризику і страхові компанії; спеціальні рекламні агентства, інформаційні центри і агентства засобів масової інформації; торговельні палати, торгові дома, інші громадські, добровільні і державні об'єднання (асоціації) ділових кіл; митна система; профспілки працівників за наймом; комерційно-виставкові комплекси; система вищої та середньої економічної освіти; аудиторські компанії; консультаційні компанії (консалтинг); громадські та державні фонди, призначені для стимулювання ділової активності; спеціальні зони вільного підприємництва; посередники різного рівня; консультанти у галузі нормативно-правового поля; обслуговуючі підприємства оптової та роздрібною торгівлі.

Зовнішньоекономічна структура відображає пропорції між експортом та імпортом товарів, послуг, капіталів тощо.

Соціальна структура характеризує співвідношення між організаційно-правовими формами підприємництва з урахуванням рівня концентрації й централізації виробництва (між великими, середніми та малими підприємствами) та на основі форм власності (між приватними, державними та колективними підприємствами); групами населення за рівнем доходів (диференціація доходів різних груп населення).

Територіальна структура національної економіки відображає розміщення виробництва в окремих економічних районах, які визначаються певними умовами (наявністю природних ресурсів, географічним положенням, кліматичними та іншими умовами).

**Структурна політика держави** (англ. *structural state policy*) передбачає формування прогресивної та ефективної структури національної економіки шляхом врахування сучасних тенденцій світового науково-технічного та соціально-економічного розвитку і використання конкурентних переваг країни.

**Суб'єкти ДРЕ (англ. GRE subjects)** - суб'єкти виконання (державна та її інституційні органи в особі законодавчих, виконавчих та судових органів різних рівнів) та суб'єкти впливу на прийняття управлінських рішень (громадські та політичні об'єднання, засоби масової інформації, окремі особистості тощо).

**Суспільні товари і блага (англ. public goods)** - товари та послуги, призначені для задоволення колективних потреб, які неможливо визначити у грошовій формі, отже, їх не може забезпечити ринок, але які не можна вилучити зі споживання. Мають нульові граничні витрати - при збільшенні кількості споживачів зростання витрат не відбувається (національна оборона, охорона громадського порядку, єдина енергетична система, національна система комунікацій, державне управління, загальна освіта, охорона здоров'я, фундаментальні науки тощо), відрізняються від квазісуспільних благ.

**Сучасне світове господарство (англ. Modern world economy)** - це глобальний економічний організм, сукупність національних економік в тісній взаємодії і взаємозалежності, що підкоряється об'єктивним законам ринкової економіки.

## Т

**Тємна (джентльменська) угода (англ. Collusion)** — один з методів нечесної або недобросовісної конкуренції, який передбачає угоди між підприємствами про поділ ринків збуту, рівень цін, координацію їх діяльності та ін. У разі укладання угод (офіційних і неофіційних) про рівень цін, ринки збуту тощо виникають картелі (відкриті й темні), що призводить до формування олігопольних ринків, із притаманними ним бар'єрами входження на ринки конкурентів. Для учасників Т. у. завжди є спокуса порушити угоду, особливо про ціни, з метою отримання цінових конкурентних переваг. Найбільш поширені такі Т. у: 1) про ціни (обмін ціновою інформацією; домовленості про методи обчислення ціни, про однакові ціни на готові вироби і проміжну продукцію, про узгодження дій щодо зміни цін, про формування цін у безпосередньому виробництві, їх встановлення у процесі реалізації товарів та ін.); 2) розподіл ринків збуту (розподіл квот на продаж, ринків за територіальною ознакою, за споживачами, за асортиментом товарів, розподіл поставальників та ін.); 3) колективні дії на підтримку домовленостей (колективний бойкот підприємств-аутсайдерів і підприємств-

постачальників, колективна відмова від реалізації товарів певній групі споживачів тощо; 4) про координацію торговельної політики та ін.

**Таємниця вкладу (англ. *Privacy of deposit*)** — збереження у таємниці відомостей про вкладників.

**Тайм – менеджмент (англ. *time management*)** - ефективне планування робочого часу для досягнення цілей, знаходження часових ресурсів, розстановка пріоритетів і контроль виконання запланованого (управління часом).

**Такс-фрі (англ. *tax free*)** - система часткового повернення мита на додаткову вартість в ряді країн при купівлі та вивезенні товару іноземцями. Зазвичай, використовується в великих магазинах при купівлі товару дорожче певної суми. Гроші можуть повертатися при перетині межі або в країні постійного перебування.

**Тактика переговорів (англ. *Tactics*)** — перелік заходів і прийомів при підготовці та проведенні ділових переговорів з метою одержання бажаних результатів. Переговори призначені переважно для того, щоб за допомогою взаємного обміну думками у формі пропозицій про вирішення поставлених проблем укласти угоду і одержати результати, що відповідають інтересам ділових партнерів. Успіх переговорів цілком залежить від якісної підготовки до їх проведення. Перед початком переговорів необхідно мати розроблену їх модель: чітко уявляти предмет і проблему переговорів, розробити приблизну програму, сценарій ходу переговорів (може бути кілька варіантів розвитку подій), визначити питання, з яких можливо зробити поступки, а також вищий і нижчий рівні компромісів. Підготовка до проведення ділових переговорів передбачає: 1) збирання необхідної інформації про фірму, з якою вирішено співпрацювати (коли і ким була заснована, в яких галузях і на яких ринках здійснює бізнес, дані про фінансовий стан, обсяги операцій тощо); 2) визначення часу і місця зустрічі; 3) формування кількісного і якісного складу групи учасників у переговорах; 4) визначення основного змісту переговорів (формування загального підходу до переговорів, цілей, завдань і власної позиції на них; 5) розроблення можливих варіантів рішення; підготовка пропозицій та їх аргументація; 6) розроблення необхідних матеріалів і документів (проектів угод, протоколів, договорів, резолюцій, контрактів). Проведення ділових переговорів передбачає: взаємне уточнення інтересів, точок зору, концепцій і позицій учасників переговорного процесу; обговорення і захист позицій і поглядів; узгодження позицій. Аналіз результатів ділових переговорів має



такі завдання: порівняння цілей переговорів з їх результатами; визначення заходів і дій з виконання досягнутих домовленостей; вивчення можливостей проведення наступних ділових переговорів; Аналіз результатів здійснюється за трьома напрямками: 1) попередній аналіз відразу після закінчення переговорів, який допомагає оцінити їх перебіг і результати, обмінятися враженнями, визначити основні заходи і терміни їх виконання, призначити виконавців; 2) аналіз на вищому рівні керівництва організації — обговорення звіту про результати переговорів, визначення відхилень від розроблених планів, оцінка інформації про вжиті заходи і відповідальних; визначення обґрунтованості пропозицій ділових партнерів, одержання про них додаткової інформації; 3) індивідуальний аналіз ділових переговорів — оцінка відповідального ставлення кожного учасника переговорів до виконання власних завдань і реалізації інтересів організації.

Тактика здійснення переговорів безпосередньо реалізується за допомогою певних прийомів, які дають змогу досягти бажаних цілей. Універсальні тактичні прийоми можна застосувати на будь-якій стадії комерційних переговорів. До них належать: 1) *прийом ухилиння від боротьби* (застосовується у разі вирішення питань, небажаних для обговорення, коли переговори зайшли в глухий кут, коли потрібно обміркувати пропозицію ділових партнерів з переговорів, порадитися із керівництвом; у таких випадках партнерам пропонують відкласти розгляд проблеми, перенести її на інший час, перейти до наступних питань, оголосити перерву); 2) *прийом затягування часу* (полягає у «вितягуванні» з партнера максимальної кількості інформації для того, щоб на її підставі прийняти обґрунтованіше власне рішення); 3) *прийом «салами»* (повільне, поступове відкриття власної позиції, точки зору щодо проблеми; мета — одержати максимально можливу інформацію від партнера, сформулювати і забезпечити прийняття вигідного для себе варіанту вирішення проблеми, затягнути переговори в разі неготовності до її розв'язання); 4) *прийом «пакетування»* (для обговорення пропонується не одне питання чи пропозиція, а кілька; при цьому вирішуються два завдання: в «пакет» поєднуються привабливі й не зовсім прийнятні для партнерів пропозиції; забезпечується прийняття основних пропозицій шляхом поступок щодо незначних); 5) *прийоми демонстрування згоди чи незгоди* (підкреслення спільності чи, навпаки, повної розбіжності поглядів); 6) *прийоми завищення вимог* (до списку проблем для обговорення вводять пункти із пропозиціями, неприйнятними для партнерів; потім під виглядом значних поступок вони пом'якшуються або знімаються зовсім, а від партнерів з переговорів вимагаються аналогічні кроки); 7) *прийом відвернення уваги партнерів* (демонстрування партнерам крайньої зацікавленості у вирішенні певно-

го питання, яке насправді є другорядним; застосовується для того, щоб після зняття його з обговорення одержати необхідні рішення з іншого, важливішого питання); 8) *прийом «висування вимог в останню хвилину»* (наприкінці переговорів, коли залишається тільки підписати угоду, один із партнерів висуває нові вимоги; якщо інша сторона зацікавлена в угоді, вона прийме їх, але інколи буває, що підписання угоди переноситься з цієї причини або взагалі зривається); 9) *прийом поступового підвищення складності питань* (переговори починаються з найлегших, незначних питань, вирішення яких демонструє можливість досягнення домовленостей, що позитивно впливає на психологічний стан партнерів; далі пропонуються для обговорення складніші питання).

На етапах обговорення, уточнення і узгодження пропозицій сторін застосовують такі прийоми: 1) *прийом «прямого відкриття позицій»* (добровільне і повне розкриття своїх потреб, інтересів і пропозицій з подальшим обґрунтуванням необхідності та важливості їх задоволення); 2) *прийом прийняття першої пропозиції партнера* (застосовується, коли ця пропозиція цілком прийнятна, але існує загроза, що надалі друга сторона не піде на поступки); 3) *прийом заперечення партнеру* — звернення уваги на слабку аргументацію і невідповідність пропозицій іншої сторони); 4) *прийом «ультиматуму»* (ультиматум, або останнє слово, висувається відразу: приймаються пропозиції сторони, чи вона йде із переговорів; вважається ризикованим, але інколи ефективним засобом); 5) *прийом подвійного тлумачення* (у зміст розробленого в ході обговорення документа одна зі сторін вкладає подвійне тлумачення, яке не помічається партнерами, щоб у майбутньому використати його у власних інтересах, формально не порушуючи текст угоди); 6) *«сюрприз»*(*прийняття* пропозицій, які за розрахунками іншої сторони не могли бути прийняті; мета — перехопити ініціативу, викликати розгубленість у партнерів); 7) *пошук спільної зони рішення* (вислухати точку зору партнерів з переговорів, порівняти із власними пропозиціями, спробувати знайти спільні моменти, інтереси, використати це в переговорах).

Нерідко при здійсненні комерційних переговорів необхідно реагувати на неетичну, маніпулятивну лінію поведінки ділових партнерів. Для цього пропонуються такі прийоми; 1) *реакція на обман* (партнери ідуть на обман, наводять дані, які не відповідають дійсності; якщо висловити сумніви щодо їх доводів, вони демонструють образи і навіть обурення; переговори можуть тривати, але уже без довіри іншій стороні; непотрібно намагатися відразу ловити партнерів на брехні: необхідно в коректній формі з відповідними вибаченнями заявити, що переговори триватимуть незалежно від наявності довіри до іншої сторони, а також про намір перевірити всі фактичні заяви, оскільки це принципова пози-

ція на переговорах; реакція на сумнівні наміри: якщо наміри іншої сторони щодо виконання угоди сумнівні, необхідно внести в договір пункти, що забезпечують виконання зобов'язань і містять жорсткі санкції в разі недотримання умов угоди; для дотримання пристойності необхідно при цьому висловити впевненість у порядності, чесності іншої сторони, малій вірогідності до порушень нею умов договору); 2) *реакція на неясні повноваження* (у той момент, коли одна зі сторін вважає, що досягнуто домовленості, інша повідомляє про відсутність у неї повноважень на прийняття остаточних рішень і необхідність одержання схвалення власного керівництва; в такому разі рекомендують перед початком переговорів з'ясувати рівень повноважень іншої сторони і за неконкретної, ухильної відповіді залишити за собою право перегляду будь-якого пункту переговорів або вимагати зустрічі з повноважними особами); 3) *реакція на вибір незручного місця проведення переговорів* (якщо сторона відчуває, що незручне приміщення вибрано спеціально для того, щоб вона прагла швидше закінчити переговори і була готовою йти на поступки, необхідно обговорити ці відчуття з іншою стороною, запропонувати зробити перерву і перейти в інше, зручніше приміщення або домовитися про перенесення зустрічі на інший час).

***Тактичне планування (англ. tactical planning).*** Тактичним плануванням займаються на середньому рівні управління, тобто визначаються проміжні цілі на шляху досягнення стратегічних цілей і завдань в логістичній системі

***Таргетинг (англ. target - ціль)*** - механізм, що дозволяє виділити зі всієї аудиторії ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй, що веде до підвищення ефективності рекламного повідомлення.

***Таргетинг-карти (англ. targeting maps)*** – карта позиціонування продукції за обраними критеріями.

***Тариф (англ. Tariff)*** — система ставок плати за різні виробничі та невиробничі послуги, надані об'єднанням, підприємствам, організаціям, установам і населенню; різновид державних планових цін.

***Тарифи авіаквитків (англ. airfare rates)*** – диференційована система сплати авіаперевезення в залежності від рівня запропонованих послуг, умов використання, обміну та повернення авіаквитків. Деякі види тарифів: екскурсійний – бронювання в будь-який день, зворотня дата може бути відкритою в межах терміну дії тарифу, повернення квитка в

будь-який момент з втратою невеликої суми. Молодіжний – знижка біля 20% від екскурсійного тарифу. Груповий пільговий тариф для групи від 6-10 чоловік на термін перебування від 6 днів до 1 місяця. АРЕХ - бронювання не менш, ніж за 7 днів, дата вильоту туди і зворотньо чітко фіксовані, штраф при поверненні квитків за 7 днів - 50%, при більш пізньому терміні повернення квитків гроші не повертаються. РЕХ – бронювання в будь-який час, дата вильоту чітко фіксується, штраф 50% при поверненні білету до реєстрації вильоту.

**Телемаркетинг (англ. telemarketing)** – використання телефону і телевізора для взаємодії зі споживачами та здійснення прямого продажу.

**Теорія «економіки пропозицій» (англ. supply economy theory)** - неоліберальна економічна теорія, на відміну від кейнсіанства, пропагує необхідність стимулювання пропозиції і зростання ефективності виробництва на основі зниження витрат, скорочення прибуткових податків, стимулювання інноваційного підприємництва, скорочення соціальних витрат тощо.

**Теорія раціональних очікувань (англ. rational expectations theory)** - неокласична теорія, яка стверджує, що заходи держави щодо стабілізації економіки є неефективними, оскільки суб'єкти господарювання (підприємці, споживачі, наймані робітники), осмислюючи всю інформацію про об'єкти, які представляють для них грошовий інтерес, та розуміючи можливі наслідки економічної політики держави, ведуть себе раціонально - приймають оптимальні (найкращі для них) рішення, які максимізують їхній добробут.

**Теорія суспільного вибору (англ. Public choice theory).**

Досліджуючи взаємозв'язок політичних та економічних явищ, стверджує, що людина, яка зайняла державну посаду (парламентарій, президент, державний службовець тощо), не обов'язково керуватиметься інтересами суспільного добробуту. Використовуючи політичні інститути, вона намагатиметься реалізувати свої індивідуальні цілі.

**Технічний експерт відділу збуту (англ. sales engineer)** – працівник відділу збуту, який спеціалізується на виявленні, аналізі та вирішенні проблем клієнтів, але не займається безпосереднім продажем.

**Техноглобалізм (англ. Technoglobalism)** представляє собою планетарний процес інтернаціоналізації створення, освоєння, виробничого й комерційного використання, трансферу, поширення технологій.

**Технологія Piggy-back traffic** – англійська технологія комбінованого автомобільно-залізничного перевезення з навантаженням автотранспортних засобів на спеціальні залізничні платформи

**Технологія «Шосе, що котиться» (Rolling road) або «Шосе, що біжить» (rolling motorway)** – європейська технологія перевезення навантажених автотранспортних засобів з використанням горизонтального методу навантаження і вивантаження на залізничних платформах зі зниженою підлогою.

**Технологічні «перехідні» запаси (англ. technological "transitional" stocks)** – запаси, що рухаються з однієї частини логістичної системи в іншу.

**Технологічні чинники (англ. technological forces)** — сукупність чинників, які характеризують науково-технічний прогрес та його вплив на компанію.

**Технопарк (англ. Technopark)** - акціонерна компанія, яка займається патентуванням, рекламою, лізингом, маркетинговими дослідженнями, надає консультації, здає в оренду приміщення для дослідницького виробництва тощо.

**Технополіс (англ. Technopolis)** - якісно нова територіальна форма інтеграції науки і виробництва, що забезпечує високі темпи науково-технічного розвитку території за рахунок реалізації потенціалу регіону.

**Тимчасове ввезення (вивезення) (англ. temporary import (export))** – це митний режим, відповідно до якого товари можуть ввозитися на митну територію України чи вивозитися за межі митної території України з обов'язковим наступним поверненням цих товарів без будь-яких змін, крім природного зношення чи втрат за нормальних умов транспортування.

**Тип виробництва (англ. type of production)** являє собою комплексну характеристику технічних, організаційних та економічних особливостей виробництва, обумовлених ступенем спеціалізації, складністю і стійкістю виготовленої номенклатури виробів, розміром і повторюваністю випуску продукції.

**Товар (англ. goods)** — продукт, послуга чи ідея, що складається із сукупності матеріальних і нематеріальних характеристик, які задовольняють споживачів і купуються ними в обмін на гроші чи інші цінності.

**Товарна лінія (англ. product line)** — група товарів, тісно пов'язаних між собою функціональним призначенням, спільним використанням, продажем одним і тим самим групам споживачів, розповсюдженням через ті самі канали збуту, що належать до визначеного діапазону цін.

**Товарні запаси (англ. inventories)** – це запаси, необхідні для безперебійного забезпечення споживачів матеріальними ресурсами.

**Товарно-транспортна накладна (англ. consignment note)** є транспортним документом при доставці автомобільним транспортом, це по своїй суті договір з перевізником товару. Найбільш поширена практика оформлення цього документа в чотирьох примірниках. Перший і другий примірники залишаються у вантажовідправника. Третій і четвертий екземпляри надходять разом з товаром до вантажоодержувача. Коли товар відвантажується транспортом постачальника, то допускається складання товарно-транспортної накладної в трьох примірниках

**Топ – менеджер (англ. top-manager)** - менеджер вищої ланки управління.

**Торгівля (англ. Trade)** — галузь народного господарства, що спеціалізується на товарно-грошовому обміні та відіграє роль посередника між виробництвом і споживанням, у т. ч. особистим. Т. покликана активно впливати на товарну пропозицію через систему замовлень і господарських договорів, а також на купівельний попит через асортиментну політику, ціни, рекламу тощо. Т. виконує важливі соціально-економічні функції: купівля товарів у виробників, що забезпечує збут продукції народного споживання і відшкодування витрат на виробництво товарів; концентрування і зберігання товарів; розподіл товарних ресурсів за призначенням; продаж товарів споживачам, у т. ч. населенню, тобто задоволення купівельного попиту. До Т. як галузі народного господарства належить громадське харчування, кінцевим результатом якого є продаж виготовленої продукції.

**Торгова марка (англ. Trade mark)** — оригінально оформлений відмінний знак, який торговельні підприємства мають право розміщати на виробках що реалізуються ними, виготовлених на їх замовлення:

графічне зображення, оригінальна назва, особливе поєднання цифр, букв або слів, оригінальна упаковка.

**Торговельна знижка (англ. Trade discount)** - 1) частина роздрібної ціни товару, призначена для відшкодування витрат обігу й утворення прибутку різних торговельних організацій і підприємств; 2) знижка з ціни товару, надана продавцем покупцеві відповідно до умов угоди та поточної кон'юнктури ринку.

**Торговець незалежний роздрібний (англ. Retailer)** — продавець, який купує на правах власності продукцію і потім від свого імені продає її кінцевим споживачам.

### **Торгові представництва (англ. Trade Mission)**

Основним завданням торговельно-економічної місії є:

-захист економічних інтересів України та прав суб'єктів підприємницької діяльності України в державі перебування;

-сприяння розвитку торговельно-економічних зв'язків України, залученню іноземних інвестицій у пріоритетні сфери економіки України і виконанню міжнародних договорів України, укладених із державою перебування;

-інформування Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків та торгівлі України, Міністерства закордонних справ України та інших органів державної виконавчої влади України про цінову, податкову, тарифну політику, яку проводить держава перебування стосовно товарів, що експортуються з України;

-підготовка висновків щодо доцільності імпорту товарів та послуг, залучення кредитів із держави перебування, виходячи із запропонованих державою перебування цін, тарифів, кредитних ставок тощо.

Аналіз цього Положення дає можливість визначити основні функції торговельно-економічної місії — торговельно-політичну, оперативну, інформаційну, що здійснюються в повному узгодженні з діяльністю посольства, оскільки місія є його невід'ємною частиною і підпорядковується загальним вказівкам посла.

Так, здійснюючи торговельно-політичну функцію, торговельно-економічна місія:

—вивчає загальний стан економіки, тенденції розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, технічний рівень виробництва і рівень якості продукції провідних галузей держави перебування, інформує Міністерство закордонних справ України з цих питань;

—розробляє пропозиції щодо підвищення ефективності торговельно-економічних зв'язків України з державою перебування;

—здійснює заходи щодо захисту інтересів України, прав та законних інтересів суб'єктів підприємницької діяльності України в державі перебування, сприяє налагодженню та розвитку прогресивних форм співробітництва, а також встановлює контакти з державними установами, організаціями, суб'єктами підприємницької діяльності держави перебування.

Основними оперативними функціями торговельно-економічних місій у складі дипломатичного представництва України за кордоном вважаються такі: здійснення заходів щодо забезпечення інтересів України, дотримання правил міжнародної торгівлі суб'єктами підприємницької діяльності України при здійсненні ними зовнішньоекономічних операцій; участь у роботі міжнародних економічних організацій та їхніх органів із питань торговельно-економічного і науково-технічного співробітництва; надання допомоги суб'єктам підприємницької діяльності України в державі перебування, тощо.

**Трампове судноплавство (англ. tramp shipping)** ☒ це нерегулярний рух за вимогою і згідно з договірними цінами. Типи кораблів, що використовуються у міжнародних морських перевезеннях товарів, включають загально вантажні контейнеровози, типу "ро-ро", ліхтери.

**Транзит (англ. transit)** – це митний режим, відповідно до якого товари і транспортні засоби переміщуються під митним контролем між двома митними органами або в межах зони діяльності одного митного органу без будь-якого використання таких товарів і транспортних засобів на митній території України.

**Транснаціоналізація (англ. Transnationalization).** Ключовою сучасною тенденцією інтернаціоналізації є транснаціоналізація. Деякі вчені вважають, що **транснаціоналізація** — це якісно новий етап інтернаціоналізації господарського життя, який характеризується різким зростанням ролі зовнішніх факторів розвитку всіх держав і створенням транснаціонального капіталу. Інші трактують транснаціоналізацію як більш вузьку категорію — лише одну, хоча й найважливішу, форму загального процесу інтернаціоналізації господарського життя. Транснаціоналізація має багато проявів.

**Транснаціоналізація людського ресурсу** знаходить свій прояв у концентрації інтернаціональних контингентів робочої сили на підприємствах ТНК, диверсифікації міграційних процесів у сучасному світі, формуванні глобальних стандартів щодо якості та структури людського



ресурсу та інституціоналізації світового ринку праці і здійснюється на мікро-, державному, регіональному та глобальному рівнях.

***Транснаціоналізація світового фінансового капіталу.*** Не тільки світове промислове виробництво концентрується в декількох розвинутих країнах. Така ж ситуація характерна і для фінансового капіталу, який паралельно з великомасштабним виходом промислових корпорацій перетікає у міжнародну сферу. Розпочавши інтернаціоналізацію своїх операцій трохи пізніше промислових ТНК, банки згодом потім обігнали їх за обсягом і розмахом. Тон у міжнародних операціях задають найбільші банки, що здійснюють панування над капіталом. Так, 84 найбільші ТНБ зосередили 1/3 сукупних активів і депозитів західного світу. Ці банки, як правило мають: величезну депозитну базу і відрізняються високим рівнем універсалізації своєї діяльності; широку і розвинуту мережу закордонних підрозділів, розташованих в основних світових фінансових центрах і національних ринках приймаючих країн; високу частку міжнародних операцій у сукупній діяльності. У сучасних умовах транснаціональні банки зайняли особливо могутню позицію в залученні ТНК до світового ринку капіталів. Взаємодіючи з ТНК, транснаціональні банки тим самим посилюють власні економічні позиції за національними кордонами. Ця особливість функціонування транснаціонального банківського капіталу все більше проявляється у обслуговуванні закордонних відділень і філій промислових і торгових компаній, і характерна для банків усіх промислово розвинутих країн, тому що надає їм додаткові конкурентні переваги. Вони проявляються в тому, що, зберігаючи клієнтуру ТНК країни походження, банки здобувають значну маневреність і самостійність; ТНБ, маючи широкі міжнародні канали зв'язку, володіючи ресурсами в іноземній валюті, швидко завойовують місцеву клієнтуру; послуги ТНБ на місцевих ринках обходяться дешевше послуг місцевих банків, котрі на протязі тривалого часу користувались вигодами свого монопольного положення.

У результаті діяльність ТНБ стає усе більш стійкою, стабільною і глобальною. Розширюючись, вона в той же час все більше залежить від стану місцевого законодавства, торговельного й інвестиційного ринку, місцевої кон'юнктури цін і відсоткових ставок, а в широкому плані - від показників внутрішньоекономічного розвитку як власних, так і приймаючих країн і розвитку електронних технологій. У міжнародній фінансовій комп'ютерній мережі з надзвичайною легкістю перекидаються з одного кінця світу на інший численні суми. Щоденний їхній обсяг досягає 1 трлн. доларів. Щоденний обсяг валютних то-

ргів взагалі в сотні разів перевищує вартість реально обмінюваних товарів і послуг.

Вихід ТНК і ТНБ за національні кордони відповідає їх головним стратегічним установкам і характеризується певною оптимізацією розміру корпорацій через створення філій і дочірніх підприємств. Паралельно відбувається доступ гігантських корпорацій до іноземних природних ресурсів, ринків збуту та природної сировини.

Укріплюючи свою могутність, ТНК все частіше поєднуються в стратегічні альянси - партнерства фірм, які спільно співпрацюють за провідними напрямками діяльності для досягнення переваг на тому чи іншому ринку. За мобільністю, швидкозростаючою здатністю до транснаціоналізації зв'язків і організаційних структур, швидкістю реакції на імпульси НТР вони значно перевищують національні або регіональні форми господарських утворень. Сучасні ТНК активно виступають у ролі: глобальних інвесторів; торговельних агентів; розповсюджувачів сучасних технологій; стимуляторів міжнародної трудової міграції; диктаторів динаміки економічного розвитку; ініціаторів міжнародного руху капіталів; інтеграторів виробничих процесів між країнами; визначальників рівня конкурентоздатності на світових ринках товарів і послуг. Значення ТНК у розвитку глобальної світової економіки системно зростає протягом 50 років.

***Транснаціоналізація виробництва та капіталів (англ. transnationalization of production and capital)*** є головною сферою транснаціоналізації, яка має вплив на всі сучасні світові економічні процеси. Транснаціональні структури об'єднують національні економіки не за географічним принципом, а на основі глибоких відтворювальних зв'язків, в тій або іншій сфері або галузі господарства. Транснаціоналізація — це міждержавна інтеграція, що реалізовується на рівні окремих інститутів глобального і регіонального характеру. Термін «транснаціоналізація», з одного боку, співзвучний і об'єднує такі терміни, як «транснаціональна корпорація» і «транснаціональний банк», а з іншої — вдало відображає таку загальну между міжнародних економічних відносин, як інтернаціоналізація. «Транснаціоналізація» — порівняно новий термін, що отримав в останнє десятиліття широке розповсюдження в економічній літературі. Термін «транснаціоналізація» вперше був використаний в «*Govard business review*» Т. Левіттом в 1993 р., який позначив феномен злиття ринків окремих продуктів, що вироблялись, найбільшими транснаціональними корпораціями. Розширене трактування цього терміну було сформульовано Гарвардською школою бізнесу, і зокрема К. Оме, що опублікував в 1990 р. монографію «Світ без меж», який стверджував, що економічний націоналізм окремих

держав став безглуздим з огляду на те, що в ролі сильних акторів на економічному полі виступають глобальні фірми.

Використання цього поняття покликане підкреслити ту обставину, що транснаціональні корпорації, так само як і транснаціональні банки, перетворилися разом з національними державами в реальних суб'єктів економічних відносин. На сучасному етапі їм властиві наступні риси:

- високі темпи зовнішньої експансії;
- перебудова організаційної і виробничої структур з урахуванням сучасних вимог розвитку науки і техніки;
- формування системи міжфірмових зв'язків;
- нарощування участі в спекулятивних операціях на міжнародних фінансових ринках.

Розвиток процесів транснаціоналізації особливо характерний для таких галузевих ринків, як ринки харчових продуктів та напоїв, автомобілів, електротехнічних виробів та електроніки, машинобудування, а у сфері послуг — ринків інформаційних, транспортних, банківських, страхових, туристичних та інших послуг. Як свідчить досвід останніх глобальних фінансових криз, інвестиції у виробничий сектор є більш стабільною формою вкладення грошей і ресурсів, ніж банківські позики і портфельні інвестиції.

Одне з найвідоміших досліджень мотивів інвестування іноземними компаніями в Україні було здійснене консорціумом Fleming/SARS. Воно охоплює 34 крупні компанії з передовою світовою практикою розвитку міжнародного бізнесу, що мали штаб-квартири в США, Канаді, Японії, Європі.

***Транснаціоналізація туристичної сфери (англ. transnationalization of the tourism sector).*** Досліджуючи тенденції транснаціоналізації туризму в сучасному світі, можна виділити загальносвітові чинники, що сприяють його поширенню і які також можна побачити і в Україні.

Перш за все, це чинник глобалізації. Глобалізація означає взаємозв'язок та взаємозалежність країн, що постійно зростають внаслідок відкритості кордонів та збільшення масштабів міжнародної торгівлі, а також послуг і капіталу. При цьому глобалізація забезпечує стандартизацію ділових процесів, різноманітність способів виробництва, форм і способів передачі інформації, появу нового цифрового простору. Також слід зазначити, що глобалізація сприяє руйнуванню осілості сучасної людини і одночасно розширює життєві перспективи населення, і при цьому саме туризм дозволяє розширювати міжнародні контакти, більш повно обмінюватися культурною спадщиною.

По-друге, чинник інформатизації суспільства. Він не тільки визначає основу діяльності туристських організацій, але й дає можливість отриман-

ня оперативної, глибокої, наочної туристської інформації. Бронювання турпослуг за допомогою Інтернету стає типовою соціальною практикою для мільйонів людей у всьому світі. Цьому сприяє зростання користування Інтернету та безпроводних технологій, удосконалення платіжних систем і механізмів захисту сайтів електронної комерції. Зараз європейський туристичний on-line ринок складається з наступних основних сегментів: сайти авіаліній (28%), туроператори (27%), он-лайн агентства подорожей (26%), залізниці (9%), компанії по оренді автомобілів (3%) тощо. Завдяки надзвичайно бурхливому впровадженню комп'ютерних технологій у туризм можна говорити про початок так званої дигітальної революції в туристському секторі. Під впливом чинника інформатизації розвивається новий вид туризму — віртуальний.

Третій чинник - технологізація. Розвиток науки, техніки і технологій, їх впровадження і використання в туристській сфері, приводять до мобільності туристичних потоків, а також до виникнення нових специфічних видів туризму, наприклад космічного. Подорожі перших космічних туристів Деніса Тіто і Марка Шаттлуорта можна кваліфікувати як «соціальний винахід», який, мабуть, буде поступово ставати звичним та типовим.

Отже, туризм є важливим чинником позитивної транснаціоналізації сучасного суспільства, який сприяє перетворенню протистояння культур в їх діалог, збереженню природної та культурної спадщини, створює нові зони соціальної зайнятості та, за самою своєю природою, має більший, ніж інші суспільні феномени, потенціал щодо створення атмосфери взаєморозуміння та довіри між народами. В даний час туризм разом з глобальними інформаційними технологіями (наприклад, Інтернет-ресурсами) виконує роль катализатора і детермінанта в процесах глобалізації і затвердження цінностей демократії і цивільного суспільства, тим самим відбувається розповсюдження прогресивних досягнень людської цивілізації по всьому світу.

**Транспорт (англ. *transport*)** – це галузь матеріального виробництва, що здійснює перевезення людей і вантажів.

**Транспорт загального користування (англ. *public transport*)** – галузь національного господарства, яка задовольняє потреби всіх галузей національного господарства і населення у перевезеннях вантажів та пасажирів. Його часто називають магістральним. Поняття транспорту загального користування охоплює залізничний транспорт, водний транспорт (морський і річковий), автомобільний, повітряний транспорт і трубопровідний.

**Транспортна логістика (англ. *transport logistics*)** – функціональна сфера логістики, що оптимізує логістичні операції на шляху матеріаль-

ного потоку від постачальника до кінцевого споживача, що здійснюється з застосуванням транспортних засобів.

**Транспорт незагального користування (англ. non-public transport)** – внутрішньовиробничий транспорт, а також транспортні засоби всіх видів, що належать нетранспортним підприємствам, є, як правило, частиною яких-небудь виробничих систем і має бути органічно в них вписаний. Відповідно, організація його роботи є одним із завдань організації логістики на підприємстві в цілому і здійснюється разом із вирішенням завдань виробництва, закупівель і розподілу.

**Транспортні задачі (англ. transport tasks)** – це задачі вибору оптимального варіанта логістики товарів від пунктів виробництва до пунктів споживання з урахуванням усіх реальних можливостей.

**Транспортні системи з прямими зв'язками (англ. transport systems with direct connections)** – це логістичні системи, в яких матеріальний потік доводиться до споживача без участі посередників

**Транспортні тарифи (англ. transport tariffs)** як економічна категорія є формою ціни на продукцію транспорту.

Транспортні тарифи мають забезпечувати:

- транспортному підприємству – відшкодування експлуатаційних витрат та можливість отримання прибутку;
- транспортним послугам – можливість покриття транспортних витрат.

**Транспортування (англ. transportation)** – це сукупність процесів перевезення, навантаження-розвантаження, експедирування й інших супутніх логістичних операцій. Важливість транспортування пояснюється тим, що витрати на нього досягають у деяких галузях економіки 2/3 сумарних логістичних витрат. Керування транспортуванням звичайно припускає вирішення таких задач, як вибір перевізника й експедитора, вибір виду транспорту, визначення раціональних маршрутів, підбір транспортного засобу під визначений вид вантажу і т.і.

Транспортування – це ключова комплексна активність, пов'язана з переміщенням матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва або готової продукції певним транспортним засобом у логістичному ланцюзі, яка складається, у свою чергу, з комплексних та елементарних активностей, що охоплюють експедирування, вантажопереробку, упакування, передачу прав власності на вантаж, страхування і т. ін.

**Трансфер (англ. transfer)** – будь-яке перевезення туриста всередині туристичного центру (доставка с вокзалу, аеропорту або морського порту в готель та зворотньо; з одного вокзалу, аеро- або морського порту на інший; з готелю в театр та зворотньо).

**Трейд - маркетинг (від англ. trade – торгувати)** - діяльність, спрямована на вивчення і задоволення потреб проміжних покупців - оптових і роздрібних торговців.

**Туризм (англ. tourism)** - тимчасові виїзди громадян з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових, спортивних, релігійних і інших цілях без заняття оплачуваною діяльністю в країні або місці тимчасового перебування.

Розвиток туризму залежить від багатьох чинників політичного, соціально-економічного, демографічного та культурологічного характеру. Тому прогнозувати процеси в туристській галузі на віддалену перспективу надзвичайно важко.

В наші дні неможливо уявити собі крупне європейське місто без іноземних туристів. Сьогодні туризм перетворився на індустрію, яка відіграє помітну роль в економіці багатьох країн, на розвиток туризму виділяються значні кошти. Будуються туристичні центри - цілі міста для відпочинку з розвагами. В таких містах тисячі людей зайняті обслуговуванням відпочиваючих. Зростає зайнятість місцевого населення, багато сільських мешканців отримують "другу спеціальність", збільшуються доходи, покращуються умови їх проживання.

На сучасному етапі можна виділити наступні види і різновиди туризму:

- за характером подорожей - гірський, сухопутно-рівнинний, підземний (печерний), водний, підводний, комбінований;
- за способом пересування - пішохідний, гірсько-пішохідний, лижний, велосипедний, шлюпковий, парусний, автотурний, кінний.

За формою і змістом туристична діяльність дуже різноманітна (прогулянки, походи, екскурсії, експедиції тощо). Прогулянка - це пересування на місцевості з пізнавальною, оздоровчою метою, з метою загартовування організму. В залежності від пори року і підготовленості людини прогулянки можуть бути лижні, велосипедні, на човнах або прогулянки пішки. Це найбільш проста і доступна короткочасна форма туризму.

Розвиток туризму в світі привів до створення в 1951 р. Європейської комісії з туризму (ЄТС) і Карибської організації з туризму (СТО), а в 1957 р. – Азіатсько-Тихоокеанської асоціації з туризму (АТА). На міжнародному рівні в 1975 р. створено Всесвітню туристичну організацію

(ЮНВТО), що являє собою неурядове агентство, яке збирає і публікує дані про туризм, забезпечує технічну допомогу й організацію конференцій, підтримує програми навчання фахівців для туризму. (її штаб-квартира знаходиться в Мадриді, Іспанія), нині в ній представлені туристичні організації понад 120 країн світу. ООН надала ЮНВТО статус міждержавної. У 1997 р. Україна стала дійсним членом ЮНВТО, а у вересні 1999 р. на 13-й Генеральній асамблеї ЮНВТО в м. Сантьяго (Чилі) обрана в керівний орган ЮНВТО – Виконавчу раду.

Однією з передумов розвитку міжнародного туризму є прогрес світового транспорту, без якого туризм практично неможливий. Навіть мандрівні богомольці, прочани нині добираються до священних місць своїх релігій уже не пішки, а за допомогою транспортних засобів.

Розвиток туристичного бізнесу в Україні відбувається на ринкових засадах, але не знаходиться у «вільному плаванні», бо регулюється державою на основі законодавства, національної політики та індикативного планування всіх видів туризму. Причинами такого стану є зростання кількості туристів і зміни у політичній ситуації, а також зміни у розвитку економіки провідних капіталістичних держав.

З країн, що розвиваються, в яких туризм одержав бурхливий розвиток, можна виділити країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Головним бар'єром розвитку туризму в країнах, що розвиваються, є неможливість забезпечення достатнього рівня фінансування туристичної інфраструктури. Ця проблема особливо загострюється внаслідок скорочення запасів природних ресурсів у країнах, що розвиваються, доходи від продажу яких формують їхні бюджети. Крім того, перешкодою для розвитку туризму в цих країнах є великий часовий проміжок між моментом вкладення засобів із власного бюджету на розвиток інфраструктури і моментом одержання доходів від туристичного сектора. Ця проблема найчастіше вирішується за рахунок міжнародних позик цільового характеру, гарантантами яких виступають уряди країн, що, у свою чергу, негативно позначається на стані зовнішнього боргу країни і стає дорогим заходом через великий відсоток по позиції і підвищення курсу іноземної валюти.

**Туризм міжнародний (англ. *international tourism*)** є відображенням розвитку виробничих сил (наприклад, виникнення нових видів транспортних засобів, які відкривають можливість переходу до організації масових туристичних поїздок), а також зміцнення міжнародних економічних і культурних зв'язків.

Міжнародний туризм у своєму розвитку пройшов від стадії "аристократичного" туризму XIX - початку XX століття, коли туристичні поїздки здійснювались в індивідуальному порядку представниками ви-

сокозабезпечених соціальних прошарків з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури і архітектури, до стадії «масового» туризму середини і кінця ХХ століття.

На I Конференції ООН по туризму і подорожах, яка відбувалася в Римі в 1963 році, було вироблено визначення міжнародного туризму. Іноземний турист - це тимчасовий відвідувач, будь-яка особа, яка відвідує іншу країну з будь-якою метою, крім здійснення професійної діяльності, яка оплачується країною, яку відвідують.

До іноземних туристів належать всі тимчасові відвідувачі, які прибули в дану країну не менше як на 24 години на відпочинок, лікування, з навчальними, релігійними або спортивними цілями, а також у відраженні, для участі в конференціях, з діловою метою або за сімейними обставинами. В залежності від мети подорожі можна виділити наступні види міжнародного туризму: рекреаційний, екскурсійний, науковий, діловий, етнічний.

У другій половині ХХ століття змінився сам стереотип людини. На зміну тому, який можна було назвати як статичний, коли переважна частина населення роками не покидала свого постійного місця проживання, приходить новий - динамічний стереотип життя. Потреба в зміні обставин перетворилася у сучасних умовах напруженого міського ритму життя в першу необхідність. Причому чим більше місто, тим гостріше відчувається ця потреба. Люди, які проживають у великих містах, і жителі малих містечок володіють різними життєвими ритмами. Жителі великих міських центрів схожі на людей, які не здатні розподілити свій час: термінові ділові зустрічі, зібрання, наради примушують змінювати свої плани. Відпочинок за місцем постійного проживання мало що дає. Гостро відчувається необхідність у зміні обставин для відновлення затрат фізичних і, особливо, духовних сил.

При сучасних темпах роботи і життя витрати на відпочинок, особливо пов'язаних з подорожами, швидко переходять в розряд першочергових, життєво необхідних. За даними опитувань, проведених Всесвітньою туристичною організацією, туризм і потреба в їжі відносяться до розряду тих, від яких найважче відмовитись: люди віддають перевагу тому, щоб краще відпочити, здійснивши цікаву туристичну подорож, відмовившись від купівлі нового холодильника, телевізора чи одяжі.

Позитивно діє на розвиток міжнародних туристичних зв'язків і зміна у співвідношенні робочого і неробочого часу, що зробило туризм доступним широким прошаркам населення. «Оплачувані відпустки щорічно викидають на туристичний ринок все більший контингент людей», - відмічається в матеріалах Всесвітньої конференції по туризму, яка відбувалася в Манілі (Філіппіни) 1980 року.

Розвитку туризму сприяє також зниження віку виходу на пенсію, що



з врахуванням збільшення тривалості життя привело до появи туристів так званого «третього віку». Деякі туристичні фірми починають спеціалізуватися на організації поїздок для осіб «третього віку», в програму яких входять екскурсії з поєднанням відпочинку на природі.

## У

**Угода (англ. Agreement)** — дія громадянина чи організації, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків. Розрізняють угоди односторонні та дво- і багатосторонні (договори). В угодах акцентують увагу на певних умовах взаємовідносин, правах чи зобов'язаннях сторін.

**Угода СОТ за правилами походження (англ. WTO agreement on rules of origin)** – визначає принципи походження товарів.

**Угода СОТ з інвестиційних заходів, пов'язаних з торгівлею (англ. WTO Agreement on Trade-Related Investment Measures)** – містить обмеження застосування заходів, що заохочують споживання вітчизняних товарів у зв'язку з капіталовкладенням

**Угода СОТ про державні закупки (англ. WTO Agreement on Government Procurement)** – плюрілатеральна угода (з обмеженою участю, тобто необов'язкова для всіх членів СОТ) – встановлює процедури допуску іноземних компаній до національних систем закупівель для державних потреб).

**Угода СОТ про довантажну інспекцію (англ. WTO agreement on transshipment inspection)** – визначає умови проведення довантажних інспекцій.

**Угода СОТ про застосування санітарних та фітосанітарних норм (англ. WTO Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Standards)** – визначає умови застосування заходів санітарного та фітосанітарного контролю.

**Угода СОТ про застосування Статті VI ГАТТ 1994 року (антидемпінг) (англ. WTO Agreement on the Application of Article VI of the GATT 1994 (anti-dumping))** – визначає умови і процедури застосування заходів для протидії демпінгу.

**Угода COT про застосування статті VII ГАТТ 1994 року (митна оцінка товарів) (англ. *WTO Agreement on Application of Article VII of the GATT 1994*)** – визначає правила оцінки митної вартості товарів

**Угода COT про захисні заходи (англ. *WTO Agreement on Safeguards*)** – визначає умови і процедури застосування заходів для протидії зростаючому імпорту

**Угода COT про процедури ліцензування імпорту (англ. *WTO Agreement on Import Licensing Procedures*)** – встановлює процедури та форми ліцензування імпорту.

**Угода COT про сільське господарство (англ. *WTO Agreement on Agriculture*)** – визначає особливості регулювання торгівлі сільськогосподарськими товарами і механізми застосування заходів державної підтримки виробництва і торгівлі в цьому секторі.

**Угода COT про субсидії та компенсаційні заходи (англ. *WTO Agreement on Subsidies and Countervailing Measures*)** – визначає умови і процедури застосування субсидій і заходів, спрямованих на боротьбу із субсидуванням.

**Угода COT про текстиль та одяг (англ. *WTO Agreement on Textiles and Clothing*)** – визначає особливості регулювання торгівлі текстилем і одягом.

**Угода COT про технічні бар'єри в торгівлі (англ. *WTO Agreement on Technical Barriers to Trade*)** – визначає умови застосування стандартів, технічних регламентів, процедур сертифікації.

**Угода COT про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (англ. *WTO Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*)** – визначає права і зобов'язання членів COT в області захисту інтелектуальної власності.

**Угода COT про торгівлю цивільною авіатехнікою (англ. *WTO Agreement on Trade in Civil Aircraft*)** – плюрілатеральна угода (з обмеженою участю, тобто необов'язкова для всіх членів COT) – визначає зобов'язання сторін по лібералізації торгівлі в цьому секторі);

**Угода трудова (англ. *Labor agreement*)** — угода між працівником і власником підприємства, установи, організації або уповноваженим ним

органом чи фізичною особою, за якою працівник зобов'язується виконувати роботу, визначену цією угодою, з підляганням внутрішньому трудовому розпорядкові, а власник підприємства, установи, організації або уповноважений ним орган чи фізична особа зобов'язується виплачувати працівникові заробітну плату і забезпечувати умови праці, необхідні для виконання роботи, передбачені законодавством про працю, колективним договором і угодою сторін.

**Узанс, узанція (фр. *usance* від лат. *usus* – звичай)** - торговий звичай, умови якого іноді включаються в текст договору.

**Умови праці на робочому місці (англ. *Conditions of service*)** — сукупність факторів, що впливають на працездатність і здоров'я працівника, наприклад виробничо-технічні, санітарно-гігієнічні, побутові фактори на робочому місці.

**Умовний продаж (англ. *Conditional sale*)** — продаж, за якого право власності переходить до покупця тільки після повної оплати покупки.

**Універсальні агенти (англ. *universal agents*)** – агенти, які роблять будь-як юридичні дії від імені іншої особи

**Університетсько-промислові дослідницькі центри (з участю держави) (англ. *University- industrial research center*)** - структури, де об'єднуються фінансові кошти, матеріально-технічна база промисловості й кваліфіковані вузівські кадри, а держава бере на себе частину витрат, надає безплатні ліцензії на використання винаходів і відкриттів, субсидії, фінансує науково-технічні програми на конкурсній основі тощо.

**Унімодальне перевезення (англ. *unimodal transportation*)** – це коли товар весь шлях від продавця до покупця їде одним видом транспорту. Найчастіше в унімодальному способі задіяна автомобільна доставка, яка найманевреніша з існуючих на сьогоднішній день. Єдиним видом переміщення товару може бути також морське або залізничне сполучення. Але випадки, коли постачальник та покупець знаходяться в безпосередній близькості до річкового або морського порту, досить рідкісні.

**Упаковка (англ. *packaging*)** Тара, в якій продукт пропонується на продаж і на якій міститься інформація про товар.

**Управління економікою (англ. *management of the economy*)**  
- свідомий вплив держави на об'єкти і процеси з метою цілеспрямування господарської діяльності, узгодження дій суб'єктів національної

економіки й отримання бажаних результатів. Включає макроекономічний аналіз, прогнозування, планування та програмування соціально-економічного розвитку країни, організацію, регламентацію, стимулювання та оперативне регулювання діяльності суб'єктів господарювання, контроль за дотриманням ними правил і норм економічної поведінки.

**Управління запасами (англ. inventory management)** являє собою процес створення, контролю і регулювання рівнів запасів у закупівлях, виробництві і реалізації продукції

**Управління інвестиційний портфелем (англ. Investment portfolio management)** — комплекс управлінських рішень, які визначають основні напрями, джерела та обсяги використання капітальних вкладень у цінні папери.

**Управління конкурентоспроможністю (англ. management of competitiveness)** — процес адаптації підприємства, його можливостей (потенціалу) для прийняття гнучких управлінських рішень згідно зі змінами, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищах.

**Управління маркетингом (англ. marketing management)** – аналіз, планування, перетворення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, закріплення, підтримку вигідних обмінів з цільовим покупцем задля досягнення цілей організації.

**Управління міжнародною логістикою на підприємстві (англ. management of international logistics at the enterprise)** – це діяльність, що спрямована на створення оптимальної логістичної системи для кожного цільового ринку та забезпечення її ефективного функціонування.

**Управління продажем/збутом (англ. sales management)** – ланування, організація і контроль збутової діяльності компанії.

**Управління процедурами замовлень (англ. order procedure management)** визначає процедури отримання та обробки замовлень, часу отримання готової продукції та іншого. Значення цієї функції дуже велике в сучасному бізнесі, так як безпосередньо визначає якість обслуговування споживачів

**Управління товарним асортиментом (англ. Product range management)** — управління сукупністю виробів, що пропонується підприємством покупцям. Товарний асортимент складається із товарних

груп (товарних ліній). *Товарна група (лінія)* — група товарів, пов'язаних між собою схожими функціями, призначенням для одних і тих самих груп споживачів, реалізацією через одні й ті самі місця продажу в межах одного цінового діапазону. *Завдання У. т. а.:* 1) визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання певної продукції; 2) оцінка товарного асортименту конкурентів, прийняття рішень: яку продукцію необхідно додати до асортименту, а яку вилучити з нього; 3) оцінка необхідності диверсифікувати товарний асортимент; 4) вивчення пропозицій щодо створення нових продуктів, удосконалення існуючих, а також нових способів і сфер застосування товарів; 5) розроблення специфікацій нових чи модифікованих продуктів відповідно до вимог споживачів; 6) розроблення рекомендацій для виробничих підрозділів (підрозділів закупівель) стосовно якості, ціни, найменування, упаковки, необхідного сервісного обслуговування товару; 7) оцінка і перегляд товарного асортименту. Вирішальне слово у формуванні товарного асортименту підприємства повинно належати фахівцям і керівникам відділів маркетингу і продажу, а не виробничим підрозділам. *Стратегії У. т. а.: 1. Витягування товарної лінії. 2. Наповнення товарної лінії. 3. Поновлення товарної лінії. 4. Скорочення товарної лінії.*

***Уругвайський раунд багатосторонніх торговельних переговорів (англ. Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiations)*** – це Восьмий раунд багатосторонніх торговельних переговорів, що офіційно відкрився в Пунта-дель-Есте (Уругвай) у вересні 1986 року, тому і отримав назву «Уругвайський раунд». Це були найширші за кількістю учасників і з проектами рішень керівництва переговори в історії ГАТТ. У переговорах брало участь рекордно високе число держав –125. Переговори охоплювали 15 груп питань. Мета цих переговорів, як вона була сформульована в Декларації міністрів країн-учасниць ГАТТ, полягала в лібералізації і розвитку міжнародної торгівлі; зміцненні ролі ГАТТ; У поліпшенні міжнародної торгової системи, заснованої на принципах ГАТТ; у збільшенні частки світової торгівлі, що ведеться на основі узгодженої обов'язкової багатосторонньої дисципліни.

***Урядові покупці (англ. government units)*** Уряд, держава й органи місцевого самоврядування, які купують продукти й послуги для здійснення своїх функцій.

***Уряд як орган загального політичного і оперативного керівництва зовнішніми зносинами держави (англ. Government as a body***

***of general political and operational management of the state foreign relations)***

Уряд перш за все представлений головою уряду (або прем'єр-міністром), який представляє свою країну з усіх питань зовнішніх зносин як офісію (за посадою). Він в рамках своїх повноважень здійснює повсякденну оперативну діяльність у цій сфері. Він може без будь-яких додаткових повноважень брати участь у засіданнях Генеральної Асамблеї ООН, її спец. установ та інших міжнародних організаціях. Звичайно, прем'єр-міністр і уряд вцілому не тільки намічають основні напрями зовнішньої політики і вносять відповідні пропозиції на розгляд і затвердження парламенту і глави держави, а й організують виконання прийнятих зовнішньо-політичних рішень, контролюють цей процес.

Так, згідно з п.1 ст.166 Конституції України Кабмін України «забезпечує державний суверенітет і економічну самостійність України, здійснення внутрішньої і зовнішньої політики держави, виконання Конституції і законів України, актів президента України».

Безпосередньо керівництво зовнішньополітичною діяльністю та дипломатичною службою держави уряд здійснює через МЗС, керівникові якого уряд дає прямі доручення і слідкує за їх виконанням.

**Ф**

***Фандрайзінг (від англ. Fundraising)*** - залучення спонсорських фінансових коштів на здійснення конкретної програми, систематична і спрямована діяльність організацій, що включає такі способи залучення коштів, як звернення за грантами, організація благодійних заходів, збір пожертвувань і т.д.

***Фізичний розподіл (англ. physical distribution)*** – це комплексна логістична функція, що є складовою частиною процесу дистрибуції, і включає всі логістичні операції, пов'язані з фізичним переміщенням і збереженням готової продукції в товаропровідних структурах виробників і (чи) логістичних посередників.

***Фінанси (англ. finances )*** – це система економічних відношень, які функціонують у сфері товарно-грошового обігу, мають розподільчий характер, що пов'язані з формуванням та використанням доходів та фондів фінансових ресурсів у процесі руху вартості ВВП.

***Фінансова логістика (англ. financial logistics)*** – це окремий напрямок логістики, що розглядає управління грошовими потоками.

**Фінансова політика держави (англ. *financial state policy*)** - заходи держави щодо мобілізації фінансових ресурсів, їх розподілу та використання на базі фінансового законодавства для реалізації соціально-економічних цілей розвитку суспільства.

**Фінансова система (англ. *financial system*)** – це сукупність економічних відношень та окремих різних фондів фінансових ресурсів, що утворюються та використовуються у місцях їх акумулювання з визначеними намірами економічного та соціального розвитку а також сукупність органів управління фінансами у країні.

**Фінансова система країни (англ. *financial state system*)** - державний бюджет; позабюджетні фонди (пенсійні, страхові, кредитні та інші фонди); фінанси підприємств; місцеві фінанси (бюджети областей, міські, районні, сільські тощо).

**Фінансовий аудит (англ. *financial audit*)** – аудит, що проводиться сторонніми аудиторами з використанням традиційних методів. У процесі даної роботи виділяються спеціальні розділи, пов'язані з перевіркою фінансових результатів роботи логістичного менеджменту.

**Фінансовий механізм (англ. *financial mechanism*)** – це спосіб організації фінансових відносин.

**Фінансовий потік у логістиці (англ. *financial flow in logistics*)** – це спрямований рух фінансових засобів, що циркулюють у логістичній системі, а також між логістичною системою і зовнішнім середовищем, що є необхідними для забезпечення ефективного руху визначеного товарного потоку.

**Фінансові потоки (англ. *financial flows*)** – це спрямований рух фінансових ресурсів, пов'язаний з матеріальними, інформаційними та іншими потоками як в рамках логістичної системи, так і поза нею.

**Фінансово-бюджетне регулювання (англ. *Fiscal regulation*)** - основний комплекс засобів державного регулювання фінансової системи країни і насамперед використання державних фінансів.

**Фінансово-промислова група (англ. *financial productive group*)** – сукупність юридичних осіб, які діють як основні та дочірні товариства або повністю чи частково об'єднують свої матеріальні й нематеріальні активи (система участі) на основі угоди про створення фінансово-про-

мислової групи з метою технологічної або економічної інтеграції для реалізації інтеграційних та інших проектів і програм, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності й розширення ринків збуту товарів і послуг, зростання ефективності виробництва, створення нових робочих місць. До складу ФПГ можуть входити комерційні й некомерційні організації, за винятком громадських і релігійних організацій. Обов'язковою є участь організацій, що діють у сфері виробництва товарів і послуг, а також банків та інших кредитних організацій.

**Фірмова марка (англ. trade name)** Офіційно зареєстрована фірмова назва, під якою компанія проводить свою економічну діяльність.

**ФОБ (англ. Free On Board - франко борт, буквально - безкоштовно на борт судна)** - умова поставки товару, при якому продавець оплачує витрати по транспортуванню, страхуванню, а також митні витрати до моменту доставки товару на борт судна. Покупець фрахтує судно, страхує вантаж, несе ризик його загибелі або псування.

**Фокус-група (англ. focus group)** Групове інтерв'ю з обмеженою кількістю респондентів, у ході якого ведучий (модератор) з'ясовує їхні думки про продукти чи послуги відповідно до заздалегідь розробленого сценарію.

**Форма власності (англ. Ownership)** — економічна категорія, яка визначає належність засобів виробництва, робочої сили, частки доходу та інших об'єктів власності певній юридичній або фізичній особі. В Україні згідно з Господарським кодексом від 16 січня 2003 р. № 436-ІУ існують такі форми власності: *приватна, колективна, державна, комунальна*.

**Форми комунікації організаційні (англ. Communication form)** — ділова розмова, спір, дискусія, ділова бесіда, торги, наради, ділові переговори тощо.

**Формула простих відсотків (англ. formula of simple interest)** - процент на капітал, розрахований на основну (первісну) суму без нарахування відсотків на відсотки.

**Форс-мажор (англ. force major)** - обставини непереборної сили, при виникненні яких виконання зобов'язань з поставки товарів і надання послуг виявляються повністю або частково неможливим (стихійні лиха, воєнні дії і т. п.)



**Франко (англ. franco)** – вид торговельної угоди, за якою продавець бере на себе зобов'язання доставити товар у певне, обумовлене місце за власний рахунок, навіть ризикуючи. Це означає, що до ціни товару включаються витрати, пов'язані з доставкою товару у місце призначення та його страхування. За вимогою й за рахунок покупця продавець зобов'язаний надати йому допомогу в одержанні документів, необхідних для оформлення, вивезення чи ввезення товару. Покупець зобов'язаний прийняти товар негайно після його прибуття до місця призначення й нести всі наступні витрати, пов'язані з його розвантаженням, транспортуванням, зберіганням та інше, зокрема, пов'язаний із цим ризик.

**Франчайзинг (англ. franchising)** - угода про умови спільної діяльності між компанією та дилером, відповідно до якого дилер отримує право діяльності з використанням товарного знаку компанії, її ноу-хау, маркетингових прийомів, технології, рекламних можливостей, напівфабрикатів і т.д., розплачуючись за це відрахуванням певного відсотка з обороту або від прибутку.

**Франшиза (англ. Franchise)** — передбачене умовами страхування звільнення страхувальника від відшкодування збитків, що не перевищують певного розміру. Розрізняють два види Ф.: умовна (що не вираховується) і безумовна (що вираховується). Встановлюється або у відсотках до суми страховки, або в абсолютному розмірі. За умовної Ф. страхувальник звільняється від відповідальності за збиток, що не перевищує певну суму Ф., і повинен відшкодувати збиток повністю, якщо він перевищує встановлену суму Ф. За безумовної Ф. збиток у всіх випадках відшкодовується за вирахуванням встановленої Ф.

**Фритредерство (англ. free-trade)** - політика вільної торгівлі стосовно лібералізації зовнішньоекономічної діяльності, забезпечення вільного доступу на національний ринок товарів, капіталів, робочої сили тощо.

**Функції ДРЕ (державного регулювання економіки) (англ. GRE functions):**

цільова - визначення цілей, пріоритетів та основних напрямків розвитку національної економіки;

стимулювання - формування регуляторів, здатних ефективно впливати на діяльність господарюючих суб'єктів (їхні інтереси) і стимулю-

вати розвиток економічних процесів у бажаному для суспільства напрямку;

нормативна (регламентуюча) - встановлення державою правового простору (правил гри) за допомогою законів, законодавчих актів і нормативів, що регламентують діяльність суб'єктів економіки;

коригуюча - коригування розподілу ресурсів у економіці (передусім через бюджет) з метою розвитку прогресивних процесів, усунення негативних екстерналій і забезпечення нормальних соціально-економічних умов життя суспільства;

соціальна - регулювання державою соціально-економічних відносин, перерозподіл доходів, забезпечення соціального захисту та соціальних гарантій, захист навколишнього середовища тощо;

безпосереднього управління неринковим сектором економіки - регулювання державного сектору економіки, забезпечення створення суспільних товарів і благ.

контролююча - нагляд і контроль державних органів за виконанням і дотриманням законів, нормативних актів, економічних, екологічних та соціальних стандартів тощо.

**Функціональний рівень (англ. *functional level*)** Рівень організації, на якому групи фахівців, сформовані за функціональним принципом (фінанси, виробництво, маркетинг тощо), створюють цінність для організації.

**Функція грошей як засоби обігу (англ. *Function of money as a method of appeal*)**

— це функція, при якій гроші виступають як посередник при обміні товарів і забезпечують їх оборот.

**Функція грошей як засоби платежу (англ. *Function of money as a method of payment*)** — це функція, при якій гроші погашають різні боргові зобов'язання суб'єктів економічних відносин.

**Функція грошей як засобу накопичення (англ. *Function of money as a method of accumulation*)** — це функція, при якій гроші забезпечують накопичення вартості у загальній абстрактній формі.

**Функція дипломатичного захисту (англ. *The function of diplomatic protection*)**

Вона передбачає захист прав і законних інтересів акредитуючої держави, її громадян та юридичних осіб, що перебувають на території країни акредитації посольства. Дипломатичний захист здійснюється,

насамперед, у тому, що посольство надає консультації своїм громадянам з усіх питань, що стосуються їхнього перебування в даній країні, робить різноманітні запити з приводу захисту інтересів своєї держави та її громадян, а в необхідних випадках — протести та подання органам влади країни перебування.

В наш час захист прав та інтересів громадян, що перебувають (чи мають справи) за кордоном, практично здійснюється на 99 відсотків консульськими відділами посольств або самостійними консульськими установами конкретної держави, і лише в особливо серйозних та політично вагомих випадках відповідні кроки здійснюються від імені дипломатичного представництва в цілому.

З міжнародно-правової точки зору функція дипломатичного захисту може здійснюватись за дотримання певних умов. У тексті Віденської конвенції посилення на це дається лише в загальній формі. Так, у п. 1 «Б» ст. 3 говориться, що такий захист має здійснюватися «...в межах, що допускаються міжнародним правом».

## X

**Хайринг (англ. hiring)** – 1. середньострокова оренда машин, обладнання, транспортних засобів та ін. (див.: Лізинг). Оренда машин і обладнання дає змогу орендареві використати дорогу техніку без великих початкових витрат і капіталовкладень та виплачувати орендні платежі в міру одержання прибутку від експлуатації орендованого обладнання, а орендареві – розширити збут при відносному зниженні втрат від платоспроможності замовника. 2. середньострокова оренда майна у формі лізингу.

**Хартія (англ. carta)** – 1. матеріал (папірус або пергамент), на якому написано рукопис, а також сам рукопис. За середньовіччя документ, що засвідчував якісь права або привілеї. 2. у сучасному вживанні – назва деяких документів, декларацій суспільно-політичного значення.

**Харчові стандарти (англ. food standards)** - встановлені державою вимоги щодо якості продуктів харчування. Наприклад, допустимі види харчових добавок (консерванти, барвники тощо), не шкідливих для здоров'я людини.

**Хеджування (англ. hedging)** – 1. валютна угода, що укладається при страхуванні від можливого падіння цін при здійсненні довгострокових угод. 2. термін, що використовується в банківській, біржовій та комер-

ційній практиці для визначення різних методів страхування валютного ринку.

**Хедхантер** (англ. *Headhunter* - сленг, дослівно: "мисливець за головами") - підбір керівного персоналу для компаній, які в цьому зацікавлені.

**Хол-тест** (англ. *hall-test*) - метод дослідження, в ході якого потенційна група споживачів (до 100-400 чоловік) запрошується в «хол» - приміщення, обладнане для проб товарів і перегляду реклами, де їм надається можливість продемонструвати свою реакцію на тестований матеріал (товар та / або його елементи-упаковку, рекламний ролик і т. п.) і пояснити причину свого вибору. Виділяють такі типи тестування: «сліпе» (без оголошення марки продукту) і «відкрите» тестування; «оціночне» (один товар) і «порівняльне» (кілька аналогічних товарів).

**Хоум-тест** (англ. *home-test*) - метод дослідження, в ході якого група споживачів тестує знеособлений продукт і групу продуктів в домашніх умовах (використовуючи його за призначенням). Через 2-3 дні учасник (респондент) відповідає на питання анкети, що характеризують його ставлення до протестированному продукту, порівнює продукт з аналогами і дає оцінку прийнятності цінового діапазону. Розмір цільової вибірки становить в середньому 100-400 чоловік, що визначається завданням дослідження, а також часток досліджуваної категорії населення в генеральній сукупності.

## Ц

**Централізоване управління логістичною діяльністю** (англ. *centralized management of logistics activities*) – це управління, при якому створюється логістична служба, що підпорядковується безпосередньо керівнику підприємства через заступника директора з логістики або начальника цієї служби

**Центральна вісь** (англ. *central axis*) – основна транснаціональна вісь, що відповідає напрямкам найбільш інтенсивних міжнародних перевезень і забезпечує зв'язки між ЄС і сусідніми країнами та регіонами, що сполучає центр ЄС із Україною і Чорним морем і далі з Центральною Азією та Кавказом. Передбачене пряме сполучення з Транссибірською залізницею і внутрішній водний шлях між Каспійським і Чорним морями. Центральна вісь включає мультимодальні сполучення Дрезден – Катівіце – Львів – Київ; Будапешт – Львів; Москва – Київ – Одеса;

Мінськ – Київ; Київ – Харків – Транссиб/Кавказ і внутрішні водні шляхи р. Дніпро та шляхи Дон/Волга зі сполученнями Каспійське море – Чорне море і Волга – Балтійське море. Крім вказаних сполучень, Польща і Україна визначили важливість сполучення їх столиць мультимодальною віссю, а Словаччина, Австрія і Чехія – необхідність включення відгалуження від українського кордону до промислового району Жіліна

**Центральний банк країни (англ. *Central state bank*)** - банк, який очолює банківську, кредитну та грошову системи країни, має монополіне право грошової емісії, здійснює кредитно-грошову політику в інтересах національної економіки, регулює діяльність комерційних банків.

**Центральний діловий район (англ. *central business district*)** – традиційне місце розташування точок роздрібної торгівлі; ділова частина населеного пункту.

**Центральні органи державного управління економікою України (англ. *central regulatory agencies of economy*)** - вищий законодавчий орган (Верховна Рада); вищий виконавчий орган (Кабінет Міністрів), який підпорядковується Главі держави - Президенту; вищий судовий орган (Конституційний суд), а також їхні структурні підрозділи (насамперед центральні органи виконавчої влади - міністерства, державні комітети, органи зі спеціальним статусом тощо).

**Центр маркетингових досліджень (англ. *marketing research center*)** – організаційна форма управління по розробці, створенню банку ринкових даних і наданню клієнтам послуг у галузі ринкових досліджень, аналізу маркетингової діяльності фірм-конкурентів, рекламних послуг та ін. Серйозним напрямом у діяльності центрів є розробка поточних і перспективних прогнозів стану попиту та пропозиції на різних ринках збуту конкретних видів товарів.

**Цілі ДРЕ (англ. *GRE goals*)** - раціональне використання ресурсів, забезпечення макроекономічної ефективності, стабільності, конкурентоздатності національної економіки, реалізація соціальних цілей розвитку суспільства.

**Цілісність компонента (ресурсу) (англ. *Integrity Component*)** — це властивість компонента бути незмінним (у семантичному, змістовному розумінні) у процесі функціонування системи.

**Цільовий ринок (англ. target market)** – коло покупців, на які організація спрямовує маркетингову програму.

**Ціна (англ. price)** Гроші чи інша форма компенсації, які обмінюються на право володіти чи користуватися продуктом або послугою.

**Ціна демпінгова (від англ. Dumping - скидання)** - ціна на товар, штучно занижена в порівнянні з цінами, діючими на аналогічні товари на даному ринку, з метою захоплення товарної ніші.

**Ціна договірна (англ. agreed price)** – ціна, що встановлюється між виробником і споживачем. Забезпечує гнучкість і встановлюється на продукцію виробничо(технічного призначення, що виготовлена за разовим або індивідуальним замовленням, на нові або непродовольчі товари масового споживання, а також окремі види продовольчих товарів, що реалізуються за домовленістю з торговельними організаціями.

## Ч

**Чартер (англ. charter)** - договір між власниками транспортного засобу (теплоходу, літаку, автобусу тощо) та фрахтователем (наймачем) на оренду всього транспортного засобу або його частини на певний рейс або термін.

**Частка ринку (англ. market share)** – відношення доходів від реалізації продукції певної компанії до сукупних доходів від реалізації продукції усіх компаній на товарному ринку (включно із самою компанією).

**Частковий аутсорсинг (англ. partial outsourcing)** означає, що вузькофункціональні логістичні посередники: транспортні компанії, експедитори, митні агенти, страхові компанії, склади і вантажні термінали виконують окремі логістичні функції.

**Частота реклами (англ. frequency)** Середня кількість контактів представників цільової аудиторії з рекламним зверненням протягом певного часу.

**Частота угоди (англ. Conversation ratio)** -1. Відношення числа покупців чого-небудь до числа відвідувачів. 2. У відношенні банера - відношення кількості покупців до кількості користувачів, що бачили банер. Частота угоди визначає доцільність партнерської програми.

**Чек покупця** (фр. *chèque*, англ. *Cheque / check*) - квитанція каси про прийом грошей від покупця в роздрібній торгівлі

**Чинники попиту** (англ. *demand factors*) Чинники, які визначають міру готовності та здатності споживачів платити за продукти і послуги.

**Чиста конкуренція** (*pure competition*) Конкурентна ситуація, коли багато продавців пропонують на ринку схожі товари.

**Чиста монополія** (англ. *Complete monopoly*) – монополія, за якою одна фірма виступає єдиним виробником продукту, на який по суті диктує ціну. До того ж, як правило, цей продукт не має аналогів. Нецінова конкуренція не ведеться.

**Чистий актив** (англ. *net asset*) – сукупність активів підприємства після вирахування всіх боргів. Чистий актив є основою оцінки фінансової стабільності балансу й вартості акціонерного товариства.

**Чисті витрати обігу** (англ. *net circulation costs*) – витрати обігу, пов'язані зі зміною форми вартості (з товарної на грошову, і навпаки) в процесі купівлі та продажу.

**Чорноморська зона** (англ. *Black Sea area*) забезпечує транспортні зв'язки причорноморських держав із західноєвропейськими країнами (через Паневропейські транспортні коридори і Середземноморську транспортну зону на заході) та з Центральною Азією (через Кавказький перешийок коридором TRACECA).

### III

**Шенгенська віза** (англ. *Shengen visa*) - єдина віза терміном до трьох місяців, яка надає можливість безперешкодно рухатися по території країн Шенгенської групи країн.

**Ширина товарної лінії** (англ. *breadth of product line*) – різноманітність товарних ліній в асортименті магазину.

**Широкий асортимент** (англ. *wide*) – кількісна і якісна характеристика товарної пропозиції, яка відображає різноманітний набір товарів (послуг), їх видів, типів, гатунків тощо, об'єднаних за певною ознакою.

**«Шість сигм» (англ. Six Sigma)** Це підхід до вдосконалення бізнесу, який намагається знайти і виключити причини помилок і недоліків у бізнес-процесах за допомогою зосередження на вихідних вимірах.

**Шкала відчутності послуг (англ. service continuum)** Діапазон структури комплексної пропозиції компаній: від переважання матеріальних продуктів до переважання нематеріальних послуг.

**Шкала цін (англ. Price scale)** - діапазон цін на товари однієї продуктової лінії.

**Шовінг повний (англ. complete showing)** – повний показ у рекламі на транспорті – розміщення рекламного оголошення на автобусах чи інших засобах транспорту, а також на зупинках.

**Штандарт (англ. standart)** – термін, яким позначають найвигідніше місце розташування підприємств.

**Штраф (від нім. Strafe — покарання)** – покарання (плата) за порушення однією зі сторін договірних зобов'язань. Має за мету зміцнення договірної дисципліни і відшкодування збитків потерпілій стороні. Ш. накладають у твердій сумі чи у відсотках до суми невиконаного зобов'язання. Отримані або заплачені Ш. зараховують до фінансових результатів господарської діяльності (прибутків або втрат) підприємства.

**Штрихове кодування товару (англ. Line coding)** – кодування споживчих властивостей товару, належності до певної товарної групи, його якості за допомогою штрихових міток, автоматична ідентифікація.

## Ю

**ЮНІДО (англ. UNIDO)** – організація ООН, створена в 1966 р. для сприяння індустріалізації країн, що розвиваються, а також для координації діяльності ООН у сфері промислового розвитку.

**Юридична служба підприємства (англ. legal department of the firm)** – служба підприємства, установи, організації, яка здійснює контроль за законністю наказів та розпоряджень, що видаються керівництвом. Бере участь в укладенні угод та погоджень з іншими підприємствами та установами. Служба інформує робітників та службовців про поточне законодавство, надає їм правову допомогу, веде в судах та



арбітражах справи, за якими підприємство (установа) виступає як позивач або відповідач і т.д.

***Юрисдикційна діяльність консульських посадових осіб (англ. Jurisdictional activities of consular officers)***

Консульська посадова особа – будь-яка особа, включаючи главу консульської установи, якій доручено виконання консульських функцій (ген.консул, консул, віце-консул, конс.агент і секретар консульської установи), а також особа, прикомандирована до конс.установи для підготовки до служби в консульських установах.

Консул здійснює захист прав та інтересів акредитуючої держави, її громадян та юридичних осіб на території консульського округу, проте, на відміну від дипломата, він виступає насамперед, як посадова особа, що діє в адміністративно-правовій, цивільно-правовій, кримінально-правовій, соціально-економічній сферах тощо. Суть роботи консула полягає в тому, що в своєму окрузі він діє на підставі і на виконання норм внутрішнього права акредитуючої держави. Проте, з метою більшої визначеності та створення необхідних гарантій для нормального здійснення консульської діяльності, держави, як правило, заздалегідь визначають завдання та функції консулів у Консульських угодах та конвенціях. (Станом на 1 травня 1997 р підписано 14 двосторонніх Конс.конвенцій з іноземними державами).

***Юрисдикція (англ. jurisdiction)*** – повноваження судових, адміністративних та інших органів вирішувати певні категорії кримінальних, цивільних, трудових, адміністративних справ, закріплених у законодавстві.

## Я

***Якість (англ. quality)*** — сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти потреби споживачів.

***Ярлик (англ. Label)*** - товарний знак, етикетка, клеймо на товарі з позначенням кількості, ціни та інших даних.

***Ярмарок (пол. jarmark)*** - періодично діючий ринок, що збирається регулярно в одних і тих же місцях, в певну пору року і встановлений термін для демонстрації зразків товарів та укладання комерційних угод.

***Ясельний виробничий комплекс (англ. creche production complex)*** – комплекс дрібних майстерень, який надається в короткострокову оренду для тих підприємств, хто починає власну справу.

## ПІСЛЯМОВА

Головна мета представленого понятійно-термінологічного словника «Міжнародний бізнес та логістика» – сприяти формуванню способу мислення та економічної поведінки адекватно реаліям сучасного світу і тим самим забезпечити підготовку в Україні фахівців-міжнародників, фахівців в сфері логістики, котрі знали б, що потрібно робити, щоб досягти успіху на світовому економічному просторі, знали б нові принципи конкуренції, перспективні сфери і форми взаємодії економіки України зі світовою економікою, могли б адаптувати західний досвід до умов України та реалізувати намір інтегруватися до світової економіки.

Викладені у понятійно-термінологічному словнику «Міжнародний бізнес та логістика» теоретичні, методичні та практичні матеріали є взаємозв'язаними та становлять єдиний комплекс методичного забезпечення дисципліни «Управління міжнародним бізнесом» та «Міжнародна логістика» для підготовки бакалаврів та магістрів. Крім того, для міжнародників, які спеціалізуються на вивченні управлінської діяльності в сфері міжнародного бізнесу, багато матеріалів словника можуть бути використані у процесі оволодіння мистецтвом управління в міжнародній корпорації.

Позитивними особливостями комплексу методологічних та методичних положень, поданих у навчальному посібнику, є узгоджене врахування соціальної і інтернаціональної природи управління міжнародним бізнесом, висвітлення економічного підґрунтя економічної політики в сучасному світі, взаємодії наднаціональних структур з національними виробниками та перевізниками, державами та міжнародними організаціями.

Понятійно-термінологічний словник вирішує завдання генерування активності творчої молоді на пошуки вирішення завдань держави з позиції інтеграції у світове співтовариство із забезпеченням національних інтересів, розширення її транзитного потенціалу.

Високий науковий рівень словника дає підстави рекомендувати його широкому колу фахівців з міжнародних економічних відносин та міжнародної логістики та суміжних галузей наук – економіки, менеджменту, політології, соціології, історії – науковцям, викладачам і студентам, управлінцям-практикам, а також усім, хто цікавиться питаннями створення сучасної системи управління міжнародним бізнесом та одного з її головних елементів – міжнародної логістики.

Автори внесли вагомий вклад в утвердження української мови у науковій термінології з питань міжнародного бізнесу та міжнародної логістики, що, без сумніву, надасть поштовх до подальшого широкого ви-

користання української мови в науці економіки та менеджменту. Необхідно побажати авторам не зупинятися на досягнутому і, у перспективі, розширяти і доповнювати свій словник новою термінологією, яка по мірі розвитку науки, буде все більше включатися у науковий та педагогічний процес.

# АЛФАВІТНИЙ ПОКАЖЧИК СТАТЕЙ І ТЕРМІНІВ

## А

*Абсолютна ефективність*  
*Аванс Авансова закупівля*  
*Авіаброкер*  
*Авіатариф*  
*Автономна логістика*  
*Авторизовані дилери*  
*Авторське право*  
*Автотранспортні засоби*  
*Авуари*  
*Агенда*  
*Агент*  
*Агенти*  
*Агентський договір*  
*Агреман*  
*Адаптація до ринку*  
*Адаптивний продаж*  
*Адаптованість логістичної системи*  
*Адміністративні методи*  
*Адміністративно-економічне регулювання*  
*Адміністративно-командна система управління*  
*Адріатично-Іонічна транспортна зона*  
*Аеропорт*  
*Активний туризм*  
*Активність*  
*Актуарій*  
*Актуарні розрахунки*  
*Акцепт*  
*Акциз*  
*Акціонерне товариство*  
*Аналіз беззбитковості*  
*Аналіз рентабельності*  
*Аналіз складників збуту*  
*Аналогічний товар*  
*Анулювання*  
*Апгрейд*  
*Асортимент*  
*Атака*

*Аудит*  
*Аудит за технологією LFA*  
*Аудит маркетинговий*  
*Аудит товарно-транспортної документації та розрахунків за операції транспортування*  
*Аукціонний товар*

## **Б**

*Багажна квитанція*

*Багатоканальний маркетинг*  
*Багатоканальні торговельні організації*  
*Багатомарочна стратегія*  
*Багаторинкова маркетингова стратегія*  
*Багаторівневий маркетинг*  
*Базисна умова поставок*  
*Базисний аналіз*  
*Базисні умови*  
*Базові знання, базові компетенції*  
*Банер*  
*Баренцева Євроарктична транспортна зона*  
*Бартерна угода*  
*Бачення стратегічне*  
*Безпека туризму*  
*Бенчмаркінг*  
*Бернські вантажні конвенції*  
*Бізнес*  
*Бізнес-аналіз*  
*Бізнес-готель*  
*Бізнес-інкубатор*  
*Бізнесова та геомаркетингова стратегія фірми*  
*Бізнес-план*  
*Біла книга з європейської транспортної політики*  
*Білборди*  
*Біржовий ризик*  
*Бонусні знижки*  
*Борг зовнішній*  
*Бренд*  
*Брокер*  
*Бронювання*  
*Бюджетні підприємства (казенні)*

*Валовий дохід*  
*Валові витрати*  
*Валютний курс*  
*Вантажне судноплавство*  
*Вантажопереробка (обробка вантажів)*  
*Варіофікація*  
*Вартість*  
*Вартість на тисячу*  
*Ваучер*  
*Вебспільноти*  
*Вендор*  
*Венселлінг*  
*Венчурний капітал*  
*Венчурні підприємства*  
*Вербальна нота*  
*Вертикальна інтеграція*  
*Вертикальна координація*  
*Взаємодія*

*Вид базисних умов поставки CIF*  
*Вид базисних умов поставки DAF*  
*Вид базисних умов поставки DDF/P*  
*Вид базисних умов поставки FOB*  
*Виняткові тарифи на транспорті*  
*Виробник*  
*Виробнича логістика*  
*Виробничі запаси*  
*Виручка маржинальна*  
*Високі технології*  
*Виставка*  
*Відкрита економіка*  
*Відмова на користь держави*  
*Відносини дистантного типу*  
*Віза*  
*Візити*  
*Візитна картка*  
*Вільні економічні зони*  
*Віртуальний ринок*  
*Вірчі грамоти*

*Внутрішній матеріальний потік в логістиці*  
*Внутрішньовиробничі логістичні системи*  
*Вокзал*  
*Всесвітня митна організація, ВМО*  
*Встановлення дипломатичних відносин*

## Г

*Гаазький протокол*  
*“Газелі” (англ. Gazelles)*  
*Галузеві логістичні системи*  
*Гарантійні запаси (або запаси страхові)*  
*Гарантія (англ. Guarantee)*  
*Гармонія*  
*Гендерна економіка*  
*Генеральна угода з тарифів і торгівлі, ГАТТ*  
*Генеральна угода СОТ про торгівлю послугами*  
*Генеральні агенти*  
*Генерування ідей*  
*Геоелектроніка*  
*Гільдії*  
*Гіпотеза*  
*Глава держави*  
*Глава диппредставництва*  
*Глибина товарної лінії*  
*Глобалізація*  
*Глобалізація діяльності фірми*  
*Глобальна логістика*  
*Глобальна маркетингова стратегія*  
*Глобальні корпорації*  
*Головна задача логістики*  
*Готель*  
*Готель-клуб*  
*Готельні мережі*  
*Граничний рівень запасу*  
*Грантіс*

## Д

*Дані*  
*Дані опитувань*  
*Дані спостережень*

*Даунсайзинг*  
*Декодування*  
*Демпінг*  
*Депозит*  
*Дерегуляція економіки*  
*Державне підприємництво*  
*Державне регулювання економіки*  
*Державне регулювання перехідної економіки*  
*Державний бюджет*  
*Державний сектор економіки (специфічний інструмент ДРЕ)*  
*Державні корпорації*  
*Державні органи зовнішніх відносин*  
*Державні підприємства*  
*Державні стандарти і нормативи*  
*Державні фінанси*  
*Держконтракт і держзамовлення*  
*Детермінований метод планування закупівель*  
*Дефіцит*  
*Дефіцит державного бюджету*  
*Децентралізоване управління логістичною діяльністю*  
*Джерело*  
*Дивіденди*  
*Дивідендна політика корпорацій*  
*Дилери*  
*Дипломатичне листування*  
*Дипломатичне листування і дипломатичні документи*  
*Дипломатичний паспорт та дипломатичні картки*  
*Дипломатичні прийоми (англ. diplomatic receptions)*  
*Дипломатія: поняття, визначення і роль у сучасному світі*  
*Дипломатична служба*  
*Дипломатичний протокол: його значення*  
*Дипломатичні представництва*  
*Дипломатія*  
*Директивне планування*  
*Директ-мейл*  
*Дисконт*  
*Дисконтування*  
*Дистрибуція*  
*Дистриб'ютори*  
*Диференціація товару*  
*Ділова культура*  
*Довжина їздки з вантажем*



*Довжина маршруту*  
*Доіндустріальне суспільство*  
*Доларизація*  
*Доларовий стандарт*  
*Домовленість СОТ про правила і процедури врегулювання суперечок*

*Дорожній чек*  
*Дуайен дипломатичного корпусу*  
*Дуополія (англ. duopoly-продаю)*  
*Дьюті-фрі (англ. duty free)*

## Е

*Евристичний метод планування закупівель*  
*Екологічні стандарти*  
*Екологія*  
*Економіка*  
*Економіка країни*  
*Економіко-математичне моделювання*  
*Економічна політика держави*  
*Економічна політика ТНК*  
*Економічна (господарська) система*  
*Економічна прогностика*  
*Економічний дирижізм*  
*Економічний лібералізм*  
*Економічні методи ДРЕ*  
*Економічні стандарти і нормативи*  
*Економічні чинники*  
*Економічне шпигунство*  
*Ексклюзивний розподіл*  
*Ексклюзивні дилери*  
*Експерсія*  
*Експеримент*  
*Експорт*  
*Експортна діяльність*  
*Експортна квота*  
*Експортний лізинг*  
*Експортні пакувальники*  
*Екстернальність та інтернальність*  
*Електронний бізнес*  
*Елімінування*  
*Ембарго*

*Етика*  
*Етика маркетингу*  
*Етичні норми корпоративної відповідальності*  
*«Ефект бичачого батога»*

## Є

*Євро*  
*Євролайн*  
*Єврологістика*  
*Європейський план*  
*Європейський Союз (ЄС)*  
*Єдність диференціації й інтеграції*  
*Єдність команди*  
*Ємність ринку*

## Ж

*Життєвий цикл продукту*  
*Життєвий цикл сім'ї*  
*Життєвий цикл торгівлі*  
*Життєвий цикл фірми*  
*Жорсткі елементи управління*

## З

*Забезпечення повернення товарів, забезпечення запасними частинами і сервісне обслуговування*  
*Завдання*  
*Загальна бізнес-стратегія*  
*Загальний функціональний аудит*  
*Загальні залізничні тарифи*  
*Загальні тарифи на транспорті*  
*Загальні транспортні витрати*  
*Задачі виробничої логістики*  
*Заключне тестування реклами*  
*Закони (англ. laws)*  
*Закон синергії*  
*Закордонні органи зовн. зносин, їх види та особливості роботи*  
*Закупівельна логістика*  
*Закупівля матеріального ресурсу для забезпечення виробництва*

*Закріплення ціни*  
*Замінники*  
*Запас*  
*Запит*  
*Захисне упакування*  
*Замовлення*  
*Запит на агреман*  
*Зароблена премія*  
*Засоби розміщення*  
*Збільшення ринкової «влади»*  
*Збірний маршрут*  
*Збутова логістика*  
*Збутова логістика чи логістика розподілу*  
*Зворотний маркетинг*  
*Зворотний переклад англ.*  
*Зворотня логістика*  
*Зелений коридор*  
*Змішане управління національною економікою*  
*Змішані акціонерні товариства*  
*Знак марочний*  
*Знищення або руйнування*  
*Зовнішнє логістичне середовище*  
*Зовнішній матеріальний потік в логістиці*  
*Зовнішньоекономічна політика*  
*Зовнішньоторгова квота*  
*Зовнішньоторговельна угода*  
*Зовнішньоторговельні операції*  
*Зовнішня торгівля*  
*Зони вільної торгівлі*  
*.Зустрічна торгівля*

## I

*Імідж*  
*Імідж торговельної точки*  
*Імперативні методи регулювання*  
*Імпорт*  
*Інвестиції*  
*Інвестиційна політика держави*  
*Інвестор*  
*Індекс якості життя*  
*Індивідуальний тур*

*Індикативне планування*  
*Індикативні методи*  
*Індустріальне суспільство*  
*Інжиніринг*  
*Інкотермс*  
*“Інкубатори”*  
*Інновація*  
*Іноземні інвестиції*  
*Інтегровані маркетингові комунікації*  
*Інтенсивний розподіл*  
*Інтенсивність споживання*  
*Інтермодальні перевезення*  
*Інтернаціоналізація*  
*Інтернаціоналізація виробництва*  
*Інтернаціоналізація капіталу*  
*Інтернаціоналізація господарського життя*  
*Інтер-райл (*  
*Інфляція*  
*Інформаційна безпека*  
*Інформаційна система*  
*Інформаційне суспільство*  
*Інформаційний процес*  
*Інформаційні потоки*  
*Інформаційно-комп'ютерна підтримка в логістиці*  
*Інформація*

І

*Їздка*

К

*Календарний план*  
*Канал комунікації*  
*Канал розподілу*  
*Квота*  
*Квотування*  
*Кейнсіанство*  
*Кемпінг*  
*Керування виробничими процедурами*  
*Керування закупівлями*  
*Керування запасами*  
*Керування процедурами замовлень*  
*Класи глав дип. представництв та дип. ранги*

*Класи дип. представництв*  
*Класи консульських установ*  
*Кластер*  
*Комбіноване перевезення*  
*Комбінований квиток*  
*Комівояжер*  
*Комісіонер*  
*Компрадор*  
*Компонента видів транспорту*  
*Компонента інфраструктури міжнародних перевезень вантажів*  
*Комунікаційне суспільство*  
*Комунікація*  
*Конвенція ООН про відповідальність операторів транспортних терміналів у міжнародній торгівлі*  
*Конвенція про договір міжнародного автомобільного перевезення вантажів*  
*Конвенція про міжнародні залізничні перевезення*  
*Конвенція ООН про міжнародні змішані перевезення вантажів*  
*Конвенція ООН про морське перевезення вантажів (1978 г.) (Гам-бурзькі правила)*  
*Конкурентна політика держави*  
*Конкурентні переваги країни*  
*Конкурентоспроможність національної економіки*  
*Конкуренція*  
*Коносамент*  
*Консульська діяльність*  
*Консульська легалізація*  
*Контрагенти*  
*Контрактна або проєктна логістика (3PL-логістика)*  
*Контрейлерне перевезення*  
*Контроль*  
*Конфлікти*  
*Конфлікти (міжнародні)*  
*Конфлікти*  
*Конформізм*  
*Конфронтація*  
*Концепція рівності результату*  
*Концепція «Широкої Європи»*  
*Концепція маркетингу*  
*Концепція партисипативного управління*  
*Корпоративне управління*

*Корпорація*  
*Корпорація як суб'єкт управління*  
*Корпус*  
*Культура*

Л

*Ланцюг постачань*  
*Леверіджиз*  
*Легалізація та засвідчення*  
*Лейбл*  
*Лідери думок*  
*Лізинг*  
*Лізинговий кредит*  
*Ліквідність ринку*  
*Лінійні посадки*  
*Ліцензійна торгівля*  
*Ліцензія*  
*Ліцензування*  
*Ліцензування господарської діяльності*  
*Логіст*  
*Логістизація процесу митної переробки вантажів*  
*Логістика*  
*Логістика закупівель*  
*Логістика міжнародного туризму*  
*Логістична організація процесу митної переробки вантажів*  
*Логістика виробництва*  
*Логістична інформаційна система*  
*Логістична координація*  
*Логістична місія*  
*Логістична операція*  
*Логістична система*  
*Логістична система гнучка*  
*Логістична система ешелонована, або багаторівнева*  
*Логістична стратегія*  
*Логістична функція*  
*Логістичне макросередовище*  
*Логістичний аудит*  
*Логістичний канал*  
*Логістичний ланцюг*  
*Логістичний менеджмент*  
*Логістичний потенціал міжнародного туризму*

*Логістичний провайдер*  
*Логістичні системи просторово-територіальних рівнів*  
*Локо*  
*Локус контролю інтернальний*  
*Лот*  
*Лояльність покупця*

## **М**

*Магазин безмитної торгівлі*  
*Макрологістика*  
*Макрологістична система*  
*Макромаркетингове середовище*  
*Максимальний бажаний запас*  
*Маніфест*  
*Маржинальний аналіз*  
*Маржинальний дохід*  
*Маржинальні витрати*  
*Марка*  
*Марка торгова*  
*Маркетинг*  
*Маркетинг недиференційований*  
*Маркетинг персоналу*  
*Маркетинг пробний*  
*Маркетинг стратегічний*  
*Маркетингові дослідження*  
*Маркування*  
*Маршрут руху*  
*Масове виробництво*  
*Матеріальний потік*  
*Маятниковий маршрут*  
*Медіабайнг*  
*Межа малозабезпеченості*  
*Менеджмент інноваційний (англ. innovation management)*  
*Менеджмент кадровий*  
*Менеджмент маркетинговий*  
*Менеджмент мотиваційний*  
*Мережа «свіжої логістики»*  
*Меркантилізм*  
*Методи*  
*Методи експертної оцінки*  
*Механізм оглядів торговельної політики СOT*  
*Митна вартість товару, що переміщується через кордон*

*Митна логістика*  
*Митний брокер*  
*Митний перевізник*  
*Митний склад*  
*Митні режими*  
*Методи нетарифного регулювання*  
*Методи прогновної екстраполяції*  
*Методи розв'язання конфліктів*  
*Методи управління персоналом*  
*Механізм державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності*  
*Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства*  
*Мислення мовне*  
*Мислення образне*  
*Митна декларація*  
*Митна політика*  
*Митниця*  
*Митні пільги*  
*Митні тарифи*  
*Мито*  
*Міжнародна гуманітарна допомога*  
*Міжнародна інвестиційна діяльність*  
*Міжнародна конвенція про залізничне перевезення вантажів*  
*Міжнародна конвенція про уніфікацію деяких норм права, що стосуються коносаментів (Гаазькі правила)*  
*Міжнародна логістика*  
*Міжнародна конкуренція*  
*Міжнародна торгівля*  
*Міжнародне визнання*  
*Міжнародний бізнес*  
*Міжнародний маркетинговий комплекс*  
*Міжнародний студентський квиток*  
*Міжнародний транспортний коридор*  
*Міжнародний туризм*  
*Міжнародний фінансовий менеджмент*  
*Міжнародні валютні ресурси*  
*Міжнародні економічні відносини*  
*Міжнародні інвестиції*  
*Міжнародні логістичні системи*  
*Міжнародні транспортно-експедиторські фірми*  
*Міжорганізаційна логістична координація*  
*Міжфункціональна логістична координація*



*Мікрологістика*  
*Мікрологістичне середовище підприємства*  
*Мікрологістичні системи*  
*Місцеве самоврядування*  
*Місцеві тарифи на транспорті*  
*Моделі державного регулювання економіки*  
*Моделі соціальної політики*  
*Модель соціального партнерства*  
*"Мозкова атака (мозковий штурм)"*  
*Монетаризм*  
*Моніторинг GPS*  
*Монреальський протокол № 4*  
*«Морські магістралі»*  
*Мотиваційна сфера*  
*Мотивація*

## **Н**

*Навчання*  
*Надійність обслуговування*  
*Науково-технічний потенціал країни*  
*Науково-технічні програми*  
*Національна економіка*  
*Національна корпоративна модель*  
*Національний характер*  
*Невіддільність від постачальника*  
*Невідфактуровані доставки*  
*Невідчутність*  
*Негоціант*  
*Недержавні органи управління економікою*  
*Недиференційований маркетинг (*  
*Нездатність до зберігання*  
*Неймінг*  
*Неліквідні запаси*  
*Неорганізований туризм*  
*Непрямі методи ДРЕ*  
*Непрямі (накладні) витрати*  
*Неформальні засоби ДРЕ*  
*Нештатні (Почесні) консули*  
*Нова економіка*  
*Номенклатура*  
*Норма багажу*  
*Нормативи транспортних витрат*

*Об'єкт логістичних операцій*  
*Обмеження*  
*Обмеження ціноутворення*  
*Обмін*  
*Обов'язки дипломатів і консульських працівників в країні перебування*  
*Оборот автомобіля*  
*Овердрафт*  
*Оверсолд*  
*Одержувач замовлення (пасивний продаж)*  
*Одиничне виробництво*  
*Октура*  
*«Олійний пором»*  
*Оперативне планування*  
*Операції реекспортні*  
*Операція комісійна зовнішньоторговельна*  
*Організація робочого місця*  
*Організація сервісного обслуговування*  
*Організація як функція управління*  
*Оренда*  
*Основні функції консульських установ*  
*Особиста недоторканність дипломата і консула*  
*Особисті привілеї та імунітети консульських посадових осіб*  
*Оферта*

*Пабліситі*  
*Пам'ятна записка та меморандум*  
*Панель*  
*Панєвропейські мультимодальні транспортні зони*  
*Панєвропейські транспортні коридори*  
*Паніка*  
*Паніка масова*  
*Партнер*  
*Партнерство*  
*Партнерство у каналах*  
*Партнерство у логістичному ланцюзі*  
*Паушальна ціна*  
*Перевірка*

*Переказ вкладів*  
*Переказ грошовий*  
*Переконання*  
*Переробка за межами митної території України*  
*Переробка на митній території України*  
*Переселінг*  
*Перехідні запаси*  
*Перехресна таблиця*  
*Персона грата і персона нон-грата: визначення і наслідки*  
*Персонал*  
*Персонал дипломатичного представництва*  
*Південно-західна вісь*  
*Південно-східна вісь*  
*Північна вісь*  
*Підготовчі запаси (або запаси буферні)*  
*Підсистема наукових досліджень і зв'язку*  
*Підсистема підтримки логістичних рішень*  
*Підтримка стандартів обслуговування споживачів*  
*Пільгові тарифи на транспорті*  
*Післяпродажні послуги*  
*Планування закупівель*  
*Планування маркетингове*  
*Платіжна дисципліна*  
*Повітряна Конвенція про уніфікацію деяких правил, що стосуються повітряних перевезень (Варшавська конвенція)*  
*Погодинна оплата праці*  
*Податкова база*  
*Податкова декларація*  
*Позики іноземні*  
*Позиціювання*  
*Позички прострочені*  
*Показники конкурентоспроможності товару*  
*Показники міграції*  
*Показники успіху*  
*Політика безпеки*  
*Політика "дешевих грошей"*  
*Політика "дорогих грошей"*  
*Політика прискореної амортизації*  
*Політико-правові чинники*  
*Порт заходу*  
*Портовий збір*  
*Портфель державних інвестицій*

*Порядок призначення глави і членів персоналу спеціальної місії*  
*Послання глав держав і урядів*  
*Постіндустріальне суспільство*  
*Послуга*  
*Постійні витрати*  
*Потік*  
*Поточні (циклічні) запаси*  
*Привілеї та імунітети спеціальних місій*  
*Призначення глави дипломатичного представництва. Агреман*

*Принцип гуманізації усіх функцій і технологічних рішень у логістичних системах*

*Принцип глобальної оптимізації в логістиці*  
*Принцип загальних витрат в логістиці*  
*Принцип логістичної координації й інтеграції*  
*Принцип загального керування якістю в логістиці*  
*Принципи функціонування ТНК*  
*Принцип моделювання й інформаційно-комп'ютерної підтримки в логістиці*

*Принцип розробки необхідного комплексу підсистем в логістиці*

*Принцип стійкості й адаптивності в логістиці*

*Припинення дипломатичної місії*

*Припинення діяльності дипломатичних представництв*

*Причини конфліктів*

*Прогноз*

*Прогноз варіантний*

*Прогноз грошового потоку*

*Прогноз економічний*

*Прогноз інтервальний*

*Продовольча допомога*

*Продуктивність*

*Пропозиція (оферта)*

*Протекціонізм*

*Протокольне реагування на окремі події*

*Пряме управління інвестиціями*

*Прямі витрати*

*Прямі інвестиції*

*Прямі методи*

**Р**

*Рабат*

*Районний торговельний центр*

*Ребрендинг*  
*Регіональна політика держави*  
*Регіональний маркетинг*  
*Регулювання оперативне*  
*Реекспорт*  
*Резервні*  
*Реімпорт*  
*Реклама*  
*Рекламація*  
*Рекламне агентство*  
*Репарація*  
*Рекламні агенції з обмеженим набором послуг*  
*Рекламація*  
*Рекламний тур*  
*Ремаркетинг*  
*Реституція*  
*Реструктуризації методи*  
*Розвозочний маршрут*  
*Розподільна логістика*  
*Розширення кордонів ринку*  
*Роль дипломатії*  
*Ротація кадрів*  
*Роялті*  
*Рух товару*

## **C**

*Світова організація торгівлі (СОТ)*  
*Сегментація ринку*  
*Сегменти ринку*  
*Сезонні запаси*  
*Сексизм*  
*Селективний розподіл*  
*Семіотика*  
*Сервіс*  
*Сервісні послуги*  
*Сервісні потоки*  
*Середземноморська транспортна зона*  
*Середній дохід*  
*Середній клас*  
*Середовище організації зовнішнє*  
*Серійне виробництво*  
*Сертифікат*

*Сертифікат акції*  
*Сертифікація*  
*Сили галузі рушійні*  
*Синергетика*  
*Система з синергічними зв'язками*  
*Система класифікації готелів*  
*Система підготовки дипломатичних кадрів в Україні*  
*Системний підхід*  
*Системний підхід в логістиці*  
*Системність в логістиці*  
*Складування*  
*Служба*  
*Служба логістики*  
*Собівартість транспортних перевезень*  
*Середземноморська транспортна зона*  
*Служба (відділ) маркетингу*  
*Соціалізація*  
*Соціальна відповідальність*  
*Соціальна інфраструктура*  
*Соціальна політика*  
*Соціальна політика у корпоративному управлінні*  
*Соціальна сфера*  
*Соціальне партнерство держави, роботодавців та профспілок*  
*Соціальний захист населення*  
*Соціальний капітал*  
*Соціальні стандарти*  
*Соціальні цілі розвитку суспільства*  
*Соціально-економічний статус*  
*Соціально-інституціональний напрямок (інституціоналізм)*  
*Соціологія управління*  
*Спеціальні місії*  
*Спеціальна митна зона*  
*Спеціальний аудит запасів*  
*Спеціальний метод постачання – електронно-інформаційний метод*  
*Спеціальний метод постачання «канбан»*  
*Спеціальний метод постачання «система запитів»*  
*Спеціальний метод постачання «точно в строк»*  
*Спеціальний функціональний аудит*  
*Співдіяльність*  
*Спілкування*  
*Спонсорство*

*Спосіб «система, що тягне»*  
*Спосіб «система, що штовхає»*  
*Сприйняття*  
*Стандарт*  
*Стандарти якості ISO*  
*Становлення і розвиток дипломатії України*  
*Стохастичний метод при плануванні закупівель*  
*Стратегічне логістичне планування*  
*Стратегічне планування (вищий рівень)*  
*Стратегічне планування логістики*  
*Стратегічне управління логістикою*  
*Стратегія виробництва*  
*Стратегія глобальна*  
*Стратегія маркетингова*  
*Стратегія операційна*  
*Стратегія організаційна*  
*Стратегія розвитку ринку*  
*Структура економіки*  
*Структура консульських представництв*  
*Структура національної економіки*  
*Структурна політика держави*  
*Суб'єкти ДРЕ*  
*Суспільні товари і блага*  
*Сучасне світове господарство*

## **T**

*Тасмна (дженгльменська) угода*  
*Тасмниця вкладу*  
*Тайм – менеджмент*  
*Такс-фрі*  
*Тактика переговорів*  
*Тактичне планування*  
*Таргетинг*  
*Таргетинг-карти*  
*Тариф*  
*Тарифи авіаквитків*  
*Телемаркетинг*  
*Теорія «економіки пропозицій»*  
*Теорія раціональних очікувань*  
*Теорія суспільного вибору*  
*Технічний експерт відділу збуту*

*Техноглобалізм*  
*Технологія Piggy-back traffic*  
*Технологія «Шосе, що котиться» (Rolling road) або «Шосе, що біжить» (rolling motorway) – Технологічні «перехідні» запаси*  
*Технологічні чинники*  
*Технопарк*  
*Технополіс*  
*Тимчасове ввезення (вивезення)*  
*Тип виробництва*  
*Товар*  
*Товарна лінія*  
*Товарні запаси*  
*Товарно-транспортна накладна*  
*Топ – менеджер*  
*Торгівля*  
*Торгова марка*  
*Торговельна знижка*  
*Торговець незалежний роздрібний*  
*Торгові представництва як складова частина дипломатичного представництва*  
*Трампове судноплавство*  
*Транзит*  
*Транснаціоналізація*  
*Транснаціоналізація людського ресурсу*  
*Транснаціоналізація світового фінансового капіталу.*  
*Транснаціоналізація виробництва та капіталів*  
*Транснаціоналізація туристичної сфери*  
*Транспорт*  
*Транспорт загального користування*  
*Транспортна логістика*  
*Транспорт незагального користування*  
*Транспортні задачі*  
*Транспортні системи з прямими зв'язками*  
*Транспортні тарифи*  
*Транспортування*  
*Трансфер*  
*Трейд - маркетинг*  
*Туризм*  
*Туризм міжнародний*



## У

*Угода*

*Угода СОТ за правилами походження*

*Угода СОТ з інвестиційних заходів, пов'язаних з торгівлею*

*Угода СОТ про державні закупки*

*Угода СОТ про довантажну інспекцію*

*Угода СОТ про застосування санітарних та фітосанітарних норм*

*Угода СОТ про застосування Статті VI ГАТТ 1994 року (антидемпінг)*

*Угода СОТ про застосування статті VII ГАТТ 1994 року (митна оцінка товарів)*

*Угода СОТ про захисні заходи*

*Угода СОТ про процедури ліцензування імпорту*

*Угода СОТ про сільське господарство*

*Угода СОТ про субсидії та компенсаційні заходи*

*Угода СОТ про текстиль та одяг*

*Угода СОТ про технічні бар'єри в торгівлі*

*Угода СОТ про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності*

*Угода СОТ про торгівлю цивільною авіатехнікою*

*Угода трудова*

*Узанс, узанція*

*Умови праці на робочому місці*

*Умовний продаж*

*Універсальні агенти*

*Університетсько-промислові дослідницькі центри (з участю держави)*

*Уніmodalьне перевезення*

*Упаковка (англ. packaging)*

*Управління економікою*

*Управління запасами*

*Управління інвестиційний портфелем*

*Управління конкурентоспроможністю*

*Управління маркетингом*

*Управління міжнародною логістикою на підприємстві*

*Управління продажем/збутом*

*Управління процедурами замовлень*

*Управління товарним асортиментом*

*Уругвайський раунд багатосторонніх торговельних переговорів*

*Уряд як орган загального політичного і оперативного керівництва зовнішніми зносинами держави*

**Ф**

*Фандрайзінг*  
*Фізичний розподіл*  
*Фінанси*  
*Фінансова логістика*  
*Фінансова політика держави*  
*Фінансова система*  
*Фінансова система країни*  
*Фінансовий аудит*  
*Фінансовий механізм*  
*Фінансовий потік у логістиці*  
*Фінансові потоки*  
*Фінансово-бюджетне регулювання*  
*Фінансово-промислова група*  
*Фірмова марка*  
*ФОБ*  
*Фокус-група*  
*Форма власності*  
*Форми комунікації організаційні*  
*Формула простих відсотків*  
*Форс-мажор*  
*Франко*  
*Франчайзинг*  
*Франшиза*  
*Фритредерство*  
*Функції ДРЕ (державного регулювання економіки)*  
*Функціональний рівень*  
*Функція грошей як засоби обігу*  
*Функція грошей як засоби платежу*  
*Функція грошей як засобу накопичення*  
*Функція дипломатичного захисту*

**Х**

*Хайринг*  
*Хартія*  
*Харчові стандарти*  
*Хеджування*

*Хедхантер*  
*Хол-тест*  
*Хоум-тест*

## Ц

*Централізоване управління логістичною діяльністю*  
*Центральна вісь*  
*Центральний банк країни*  
*Центральний діловий район*  
*Центральні органи державного управління економікою України*  
*Центр маркетингових досліджень*  
*Цілі ДРЕ*  
*Цілісність компонента (ресурсу)*  
*Цільовий ринок*  
*Ціна демпінгова*  
*Ціна договірна*

## Ч

*Чартер*  
*Частка ринку*  
*Частковий аутсорсинг*  
*Частота реклами*  
*Частота угоди*  
*Чек покупця*  
*Чинники попиту*  
*Чиста конкуренція*  
*Чиста монополія*  
*Чистий актив*  
*Чисті витрати обігу*  
*Чорноморська зона*

## Ш

*Шенгенська віза*  
*Ширина товарної лінії*  
*Широкий асортимент*  
*«Шість сигм»*  
*Шкала відчутності послуг*  
*Шкала цін*  
*Шовінг повний*  
*Штандарт*  
*Штраф*  
*Штрихове кодування товару*

## Ю

*ЮНІДО*

*Юридична служба підприємства*

*Юрисдикційна діяльність консульських посадових осіб*

*Юрисдикція*

## Я

*Якість*

*Ярлик*

*Ярмарок*

*Ясельний виробничий комплекс*

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Американская культура: традиции и обычаи США; сайт. URL: <http://lcfreeway.com/amerikanskaya-kultura-traditsii-i-oby/>. (дата звернення 04.06.2021).
2. Аналіз ринків телекомунікацій: сайт. URL: <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=86&id=3948&language=uk>.
3. Андрійчук В. Регіональна інтеграція як складова глобалізації. *Економіка України*. 2011. № 7. С. 94 – 95. (дата звернення 04.06.2021).
4. Афганістан: Война без победителей и побежденных: сайт. URL: <https://eadaaily.com/ru/news/2018/09/03/afganistan-voyna-bez-pobediteley-i-pobezhdennyh>. (дата звернення 04.06.2021).
5. Африка – вікіпедія: сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>. (дата звернення 04.06.2021).
6. Білорус О.Г. Глобальна інтеграція і тенденції кризової еволюції світу. *Економічний часопис – XXI*. 2010. № № 7/8. С. 3 – 9.
7. Богомолов О. Мировая экономика в эпоху глобализации *Международная экономика*. 2008. № 4. С. 8 – 12.
8. Валіулліна З. В. Концепції інституціоналізації діяльності корпорацій та її сучасні інтерпретації / З. В. Валіулліна *Проблеми Економіки*, 2018. № 2. С.171-176.
9. Валіулліна З. В. Людський капітал як фактор активізації інноваційної діяльності в корпорації *Вісник НУВГП : зб. наук. праць. Серія : Економіка*. Рівне : НУВГП, 2017. Вип. 4 (80). С.79-89.
10. Валіулліна З. В. Методологічні підходи до вивчення моделей розвитку процесів транс націоналізації. *Інвестиції: практика та досвід*, 2018. № 14. С. 9-13.
11. Валіулліна З. В. Міжнародний маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств сфери послуг *Науковий вісник Херсонського державного університету*, 2016. № 17. С. 15–18
12. Валіулліна З. В. Пріоритетні форми і напрями діяльності корпорацій в інформаційному суспільстві, *Бізнес Інформ*, 2018. № 6. С.362-368.
13. Валіулліна З. В. Онтологічні підходи до діяльності корпорацій в зовнішньому інституційному середовищі *Економічний простір: збірник наукових праць*. Дніпро: ПДАБА, 2018. № 133. С. 5-13
14. В автомобильном мире образовался новый альянс Renault-Nissan-Mitsubishi. : сайт. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=39678>.
15. Все о стране Канада: сайт. URL: <https://www.tpg.ua/ru/country/tab->

country/?ct=93fa60a44ccd569311e313490f7b0caa. (дата звернення 04.06.2021).

16. Все о стране Мексика: сайт. URL: <https://www.tpg.ua/ru/country/tab-country/?ct=93fa60a44ccd569311e3134ad00035fe>. (дата звернення 04.06.2021).

17. Герт Хофстеде и его теория измерений культур: обзорная информация: сайт. URL: <http://news.telelangue.com/ru/2011/10/hofstede-cultural-theory>. (дата звернення 04.06.2021).

18. Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес. 4-е изд. / Пер. с англ. под ред. А. Г. Медведева. СПб.: Питер, 2006. 1088 с.

19. Данилишин О.Є. Стратегічні альянси як сучасні інвестори епохи глобалізації [Електронний ресурс]: URL: [http://www.confcontact.com/2008febr/1\\_danil.php](http://www.confcontact.com/2008febr/1_danil.php). (дата звернення 04.06.2021).

20. Дэниеле Д.Д., Радеба Л.С. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции / Пер. с англ. М.: Дело, 1998. 344 с.

21. «Далекосхідні тигри» – країни нової індустріалізації. Причини їх швидкого економічного зростання: сайт. URL: <http://edufuture.biz/index.php?title>. (дата звернення 04.06.2021).

22. Дахно І.І. Світова економіка: навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2006. 264 с.

23. Еспозіто Д. Ісламська загроза. Міф чи реальність? / Переклад з англійської І. Саповського. Львів, 2004. С.276.

24. Етапи приватизації в Україні: сайт. URL: <https://studopedia.org/7-53862.html>. (дата звернення 04.06.2021).

25. Закон Хелмса-Бертонa: сайт. URL: <http://context.reverso.net>. (дата звернення 04.06.2021).

26. Запрещенные в Германии авто: сайт. URL: <https://economics.unian.net/transport/10061201-dizelnyy-skandal-volkswagen-budet-vyкупat-zapreshchennye-v-germanii-avto.html>. (дата звернення 04.06.2021).

27. За що у Німеччині можуть звільнити без попередження: сайт. URL: <https://www.dw.com/uk>. (дата звернення 04.06.2021).

28. Звільнення працівників. Статті звільнення. [Електронний ресурс]. URL: [http://misc.info/zvilnennya\\_pracivnika.php](http://misc.info/zvilnennya_pracivnika.php). (дата звернення 04.06.2021).

29. Зименков Р.И., Романова Е.М. Американские ТНК за рубежом: стратегия, направления, формы. *Мировая Экономика и международные отношения* 2004, № 8. С. 45-53

30. Зимова Олімпіада-2018: медальний залік. [Електронний ресурс]. URL:

[https://24tv.ua/zimova\\_olimpiada\\_2018\\_medali\\_medalniy\\_zalik\\_olimpiskih\\_igor\\_2018\\_tablitsya\\_n925911](https://24tv.ua/zimova_olimpiada_2018_medali_medalniy_zalik_olimpiskih_igor_2018_tablitsya_n925911). (дата звернення 04.06.2021).

31. Індія – країна контрастів? : сайт. URL: <http://ukrnews.com/turizm/-nd-ja-kra-na-kontrast-v.html>. (дата звернення 04.06.2021).

32. Кальченко Т.В. Глобальна економіка: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2009. 364 с.

33. Кастовая система Индии: истоки и пережитки: сайт. URL: <http://ru.euronews.com/2016/02/23/delhi-water-protests-expose-india-s-ever-present-caste-system>. (дата звернення 04.06.2021).

34. Качан О.І. Керування концентрацією та консолідацією капіталу в міжнародному інформаційному бізнесі. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2015. № 10/4. Том 22. С. 57-64

35. Качан О.І. Становлення та розвиток інформаційної індустрії. *Збірник наук. праць Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія Економіка. 2015. С. 14-18.

36. Киреев А.П. Международная экономика. Учеб. пособие для вузов. М., Международные отношения. ч. 1, 1997. 416 с.; ч.2 1999. 488 с.

37. Ковалевський Л.Г. Світовий автомобільний ринок: сучасний стан, особливості та перспективи розвитку. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Науковий журнал. Серія: Економічні науки*. 2015. № 5-6. С. 60-66.

38. Ковалинська І. Невербальна комунікація: навч. посіб. Київ, 2014. 289 с.

39. Кодекс корпоративної етики співробітника ПриватБанка: сайт. URL: [http://privatbank.ua/html/2\\_14\\_1r.html](http://privatbank.ua/html/2_14_1r.html).

40. Козак Ю.Г., Пахомов Ю.М., Логвінова Н.С. та ін. Міжнародна макроекономіка: Навч. посіб. Вид. 3-тє, перероб. та доп. /– К.: ЦУЛ, 2012. – 400 с.

41. Козак Ю.Г., Пахомов Ю.М., Логвінова Н.С. та ін. Міжнародна мікроекономіка: Навч. посіб. Вид. 3-тє, перероб. та доп. /– К.: ЦУЛ, 2012. – 400 с.

42. Козик В.В., Панкова А.А., Григор'єва О.Ю. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини. Практикум: Навч. посіб. К.: Вікар, 2003. 368 с.

43. Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. Міжнародні економічні відносини: Навч. посіб. Вид. 7-ме. К.: Знання, 2008. – 406 с.

44. Компанія Uber вперше увійшла у рейтинг Forbes: сайт. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/kompanija-uber-vpershe-uvijshla-v-rejting-forbes-1642961.html>. (дата звернення 04.06.2021).

45. Країни Латинської Америки: сайт. URL: [http://geoknigi.com/book\\_view.php?id=214](http://geoknigi.com/book_view.php?id=214). (дата звернення 04.06.2021).

46. Країни пострадянського простору: виклики модернізації: збірник наукових праць / за заг. ред. канд. іст. наук, доцента А.Г. Бульвінського. К. : Державна установа «Інститут всесвітньої історії НАН України», 2016. 306 с.

47. Культура дарування подарунків в діловому середовищі в різних країнах світу : сайт. URL: <http://btl-company.com.ua/uk/kultura-daruvannya-podarunkiv-v-dilovomu-seredovishhi-v-riznix-kra%D1%97naх-svitu>. (дата звернення 04.06.2021).

48. Михайлова Л.І. Міжнародний менеджмент : сайт. URL: [http://www.imanbooks.com/book\\_358\\_page\\_29](http://www.imanbooks.com/book_358_page_29). (дата звернення 04.06.2021).

49. Михайлова Л.І., Турчіна С.Г., Данько Ю.І. Міжнародний бізнес. Навчальний посібник. Суми, 2009. 268 с.

50. Міжнародна економіка: навч. посіб. / За ред. Г. Е. Гронтковської / К.: «Центр учбової літератури», 2014. 384 с.

51. Міжнародна економіка: Підручник. Вид. 3-тє, перероб. і доп. / За ред. А.П. Румянцева. К.: Знання, 2006. 476 с.

52. Міжнародна економіка: Підручник / За ред. А.О.Задой, В.М.Тарасевича. К.: ЦУЛ, 2012. 416 с.

53. Міжнародний бізнес: Підручник / А.І.Кредісов, С.М.Березовенко, І.Є. Голубій, В.П.Мазуренко / За ред. В.А. Вергуна. К.: ВПЦ «Київський університет», 2009. 629 с.

54. Міжнародний бізнес: підручник / за ред. проф. В.А. Вергуна. К.: ВАДЕКС, 2014. 810 с.

55. Міжнародний інноваційний менеджмент : Навч.-метод. посіб. / Л.І. Мокій, О.І. Полякова, О.П. Осідач, І.Г. Бабець. Львів : лкл, 2011. 307 с.

56. Міжнародні організації: навч. посіб. / За ред. Ю.Г. Козака. К.: ЦУЛ, 2007. 440 с.

57. Міжнародні стратегії економічного розвитку: навч. посіб. / За ред. Ю.Г. Козака. К.: ЦУЛ, 2009. 356 с.

58. Линдерт П.Х. Экономика мирохозяйственных связей М.: Прогресс, 1992 520 с.

59. Лучко М.Л. Конкурентные стратегии ТНК: стратегические альянсы, слияния и поглощения *Вестник Московского университета, серия б. Экономика* 2004, № 1– с. 31-58.

60. Мазурок П. П., Одягайло Б. М., Кулішов В. В., Сазонець О.М. Глобальна економіка Навчальний посібник Львів: «Магнолія 2006», 2009. 208 с.

61. Назвали найтолерантніші до корупції країни: сайт. URL: [https://gazeta.ua/articles/world-life/\\_nazvali-najtolerantnishi-do-korupciyi-krayini/749043](https://gazeta.ua/articles/world-life/_nazvali-najtolerantnishi-do-korupciyi-krayini/749043). (дата звернення 04.06.2021).



62. Наступна зимова олімпіада. Гірськолижний курорт «Yongpyong-mountain-resort». URL: <https://gidfiesta.com/sport/next-winter-olympics-the-yongpyong-mountain-resort/>. (дата звернення 04.06.2021).

63. Німецький трудовий закон. що варто знати? : сайт. URL: <http://ukrainskagazeta.de>. (дата звернення 04.06.2021).

64. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України : підручник / В. Є. Новицький ; Мін-во освіти і науки України, К. : КНЕУ, 2003. 948 с.

65. Особливості прийняття рішень в міжнародних корпораціях: сайт. URL: <https://studopedia.org/8-65423.html>. (дата звернення 04.06.2021).

66. Панченко Є.Г. Міжнародний менеджмент: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 468 с.

67. Політичні репресії в УРСР кін. 1920-х – 1-й пол. 1930-х рр: сайт. URL: <http://www.territoryterror.org.ua/uk/history/1919-1939/ussr/srsr7/>. (дата звернення 04.06.2021).

68. Попри всі бурі: чому IT-сектор претендує на роль флагмана української економіки: сайт. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/397906/popry-vsi-buri-chomu-it-sektor-pretenduye-na-rol-flagmana-ukrayinskoji-ekonomiky>. (дата звернення 04.06.2021).

69. Приватизація в Україні: ретроспективи та перспективи: сайт. URL: [https://dt.ua/macrolevel/privatizaciya-v-ukrayini-retrospektivi-ta-perspektivi-272273\\_.html](https://dt.ua/macrolevel/privatizaciya-v-ukrayini-retrospektivi-ta-perspektivi-272273_.html). (дата звернення 04.06.2021).

70. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо охорони здоров'я населення від шкідливого впливу тютюну 2820 від 13.05.2015: сайт. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=55081](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=55081). (дата звернення 04.06.2021).

71. Прогноз П.В. Світове автомобілебудування: сучасні тенденції та перспективи розвитку *Бізнес Інформ*. 2015. № 8. С. 118-125.

72. Рокоча В.В. Міжнародна економіка: Навч. посіб. У 2 кн. Кн. 1. К.: Таксон, 2000. 320 с.; Кн. 2. К.: Таксон, 2003. 302 с.

73. Сазонець І. Л., Джусов О. А., Сазонець О.М. Міжнародна інвестиційна діяльність. Підручник К.: Центр учбової літератури, 2007. 304 с.

74. Сазонець І.Л., Лещенко М.М. Державно-інституційне регулювання концентрації капіталу міжнародних та національних корпорацій. Рівне : Волин. береги, 2017. 164 с.

75. Сазонець І. Л., Саленко А.С. Детермінанти лібералізації високотехнологічного підприємництва в умовах постіндустріального переходу. Рівне : Волин. береги, 2019. 185 с.

76. Сазонець І.Л., Гладченко А.Ю., Гессен А.Є. Соціально-

економічні детермінанти глобальної рівноваги : монографія. Рівне: Волин. обереги, 2016.– 352 с.

77. Сазонець І.Л., Гладченко А.Ю. Дисипативна модель глобальної рівноваги та аменсалістичні властивості сучасної економіки : монографія. Рівне: Волинські обереги, 2017. 219 с.

78. Наукові основи та імплементація світових практик місцевого самоврядування та об'єднання територіальних громад : монографія / І. Л. Сазонець, О. І. Алейнікова [та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. н., проф. І. Л. Сазонця. – Рівне : Волин. обереги, 2017. – 216 с.

79. Сазонець О.М., Ващишин А.О. Оцінка інтелектуальної системи підтримки прийняття рішень по стратегічному розвитку критичної інфраструктури. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування: зб. наук. праць.* 2018. № 1 (81).

80. Сазонець О.М., А.Й. Жемба, З.В.Вадиулліна. Розвиток аерокосмічної галузі в сфері військової економіки світу. «Волинські обереги». 2017. 64 с.

81. Сазонець О. М. Інформатизація світогосподарського розвитку: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2008, 224 с.

82. Сазонець О.М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю. Навч. посібник К: «Центр учбової літератури», 2014. 256 с

83. Сазонець О.М., Качан О.І. Тенденції розвитку інформаційного бізнесу в країнах світу. *Інвестиції: практика та досвід.* 2017. № 16. С. 10–14..

84. Сазонець О.М., Ковальчук Р.Р. Цифрова трансформація промислової корпорації. *Інвестиції: практика а досвід.* 2018. №16. С. 5-8.

85. Сазонець О.М., Качан О. І Дослідження основних форм здійснення міжнародного бізнесу. *Вісник ЖДТУ: Економічні науки.* 2014. № 4(70). С. 79-85

86. Сазонець О.М., Качан О. І Дослідження функціонування найуспішніших ІТ-компаній світу[Електронний ресурс]. *Ефективна економіка.* 2017. № 7. Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

87. Сазонець О.М., Малащенко Ю.А. Інституційне забезпечення послуг інформатизації: корпоративний та глобальний рівні. Рівне: Вол. обереги, 2016. 228 с

88. Сазонець О.М., Миськовець Н. П. Макроекономічний аналіз екосистемного підприємництва. *Бізнес Інформ.* 2017. №1. С. .

89. Сазонець О.М., Миськовець Н. П Теоретичні основи здійснення корпоративного підприємництва на основі використання екосистем. *Бізнес Інформ.* 2016. №11. С. 144–148

90. Сазонець О.М., Рашман Б.Г., О.Ю. Попова. Розвиток методів оцінки ефективності формування організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління*. 2016. С. 101-109.

91. Сазонець О.М., Розвиток світового господарства та глобальні інформаційні системи. Донецьк: Юго-Восток, 2010. 289 с..

92. Сазонець О.М. Монографія . Теоретичні засади економіки та організації корпоративних інформаційних систем – Дніпро: Наука і освіта, 2007. 223 с.

93. Сазонець О.М. Управління міжнародним бізнесом. Навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2019. 338 с.

94. Самсонова М.В. Особливості формування ринку науково-технічно продукції в сучасних умовах господарювання. *Вестник ОГУ*. 2014. № 11. С. 114–120.

95. Саудівська Аравія: жінки в проповідуванні ісламу: сайт. URL: <http://islam.in.ua/ua/tochka-zoru/sauidivska-araviya-zhinki-v-progoviduvanni-islam>. (дата звернення 04.06.2021).

96. Світова економіка: підручник / За ред. С.В. Головки. К.: Либідь, 2007. 638 с.

97. Склад Європейського Союзу. Порядок входження нових держав-членів: сайт. URL: <http://studies.in.ua/ru/istoriya-gosudarstva-i-pravazar-h-stran-shpargalk/3797-sklad-yevropeyskogo-soyuzu-poryadok-vhodzhennya-novih-derzhav-chlenov.html>. (дата звернення 04.06.2021).

98. Список країн за ВВП (номінал): сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>. (дата звернення 04.06.2021).

99. Список країн за ВВП (номінал) на душу населення: сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>. (дата звернення 04.06.2021).

100. Сполучені Штати Америки: сайт. URL: [https://collection.shpola.net/my\\_colek/numizmatika/pivn\\_amerika/usa/usa\\_txt.htm](https://collection.shpola.net/my_colek/numizmatika/pivn_amerika/usa/usa_txt.htm). (дата звернення 04.06.2021).

101. Топ 10 самых дорогих компаний мира в 2018 году: сайт. URL: <https://sharkfx.ru/top-10-samyx-dorogix-kompanij-mira-v-2017-godu>. (дата звернення 04.06.2021).

102. ТОП-20 крупнейших стран-экспортёров в мире: сайт. URL: <http://topsweet.ru/top-20-krupnejshih-stran-eksportyorov-v-mire/>. (дата звернення 04.06.2021).

103. У Південній Кореї трудоголіків відправляють у примусову відпустку: сайт. URL: <https://ua.korrespondent.net/business/1237018-u-pivdennij-koreyi-trudogolikov-vidpravlyayut-u-primusovu-vidpustku>. (дата звернення 04.06.2021).

104. У США змінили правила регулювання Інтернету: сайт. URL: <https://ua.korrespondent.net/world/3918225-u-ssha-zminyly-pravya-rehuluvannia-internetu>. (дата звернення 04.06.2021).

105. Філіпенко А. Будкін В., Рогач О. Світова економіка: Підручник. К.: Либідь, 2007. 582 с.

106. Фомишин С.В. Международные экономические отношения на рубеже тысячелетий: Учебное пособие/-Херсон: Олди –плюс, 2002.560 с.

107. Что сейчас происходит на арселормиттал Кривой Рог: сайт. URL: <https://1kr.ua/news-40634.html>. (дата звернення 04.06.2021).

108. Шаврук С.А. Международные стратегические альянсы и многонациональное управление *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету* 2005р., № 2 с. 14-25.

109. Шевчук В.О. Міжнародна економіка: теорія і практика: Підручник. К. Знання, 2008. 663 с.

110. Шемет Т.С. Теорія і практика валютного курсу: Навч. посібн. / За ред. О.І. Рогача Т.С. Шемет. К.: Либідь, 2006. 360 с.

111. Шипілов А. Конкуренція в системах альянсів. *Києво-Могилянська Бізнес Студія*. 2006р., № 9 С. 26-32.

112. Шира Т.П. вплив інноваційно-технологічного потенціалу підприємства на конкурентоспроможність інноваційного продукту *Фінанси України*. 2010. № 6. С. 43–50.

113. Японія: сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/tag-aponia>. (дата звернення 04.06.2021).

114. Японські національні традиції: сайт. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/culture/10377/>. (дата звернення 04.06.2021).

115. «A Prefab Utopia», *New York Times Magazine*, December 1, 2002 pp. 92-96. (дата звернення 04.06.2021).

116. Apple підбиває підсумки кварталу: сайт. URL: [https://maximum.fm/apple-pidbivaye-pidsumki-kvartalu-ponad-milyard-prodanih-iphone-i-deficit-airpods\\_n125073](https://maximum.fm/apple-pidbivaye-pidsumki-kvartalu-ponad-milyard-prodanih-iphone-i-deficit-airpods_n125073). (дата звернення 04.06.2021).

117. Company Overview of Koch Industries, Inc. Bloomberg: сайт. URL: <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=127342>. (дата звернення 04.06.2021).

118. Eryn Brown, «Putting Eames within Reach », *Fortune*, October 30, 2002 pp. 98 100.

119. «Fujitsu to Institute Merit-based Pay For All Employees», *Wall Street Journal*, March 26, 1998 p. B5.

120. Huntington S. The Clash of Civilizations? *Foreign Affairs*. 1993. Summer., Halliday F. Islam and the myth of confrontation. Religion and politics in the Middle East. L., N.Y., 2003.

121. HTC Corporation: Snapshot. Bloomberg *Business Week*. 2011.
122. Kachan O. Features of the operation of international business XLVIII International Scientific and Practical Conference «*International Scientific Review of the Problems and Prospects of Modern Science and Education*». (Boston. USA). 2018. С.29-33
123. LAVAZZA: історія створення та розвитку бренду: сайт. URL: <http://coffeetime.in.ua/vidi-kavi/lavazza-istoriya-stvorenniya-ta-rozvitku-brendu>. (дата звернення 04.06.2021).
124. McDonald's: "think global, act local" – the marketing mix: сайт. URL: [https://www.researchgate.net/publication/235259287\\_McDonald's\\_think\\_global\\_act\\_local\\_-\\_the\\_marketing\\_mix](https://www.researchgate.net/publication/235259287_McDonald's_think_global_act_local_-_the_marketing_mix). (дата звернення 04.06.2021).
125. Nestlé в світі: сайт. URL: <https://www.nestle.ua/aboutus/globalpresence>. (дата звернення 04.06.2021).
126. Nike, inc. a growth company: сайт. URL: [http://media.corporate-ir.net/media\\_files/IROL/10/100529/nike-gs09/docs/nike-growth-story.pdf](http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/10/100529/nike-gs09/docs/nike-growth-story.pdf). (дата звернення 04.06.2021).
127. Olga Sazonets, Natalia Danyliuk, Alla Zhemba, Oleksandr Dyma, Olena Kachan. The Advantages Of Cooperative Game Model In Enterprises Interaction In Vertical Marketing Channels By Varying Small Values Of Parameters Of The Advertising Cost Response Function. *International Journal of Scientific & Technology Research (IJSTR)*, Volume 9 - Issue 3, March 2020 Edition - ISSN 2277-8616, pp. 108-113
128. Roke Manor Research: сайт. URL: <https://www.ukspace.org/member/roke-manor-research>. (дата звернення 04.06.2021).
129. Sazonets O. The improvement of international touristic business based on the model of informational products distribution. *Zeszyty naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach Seria: Administracja I Zarzadzanie*. 2018. № 118, p. 15-22.
130. Sazonets O., A.O. Radko Determinants marketing informatization of enterprises *Nauka i studia. Ekonomiczne nauki*. 2015. № 17 (148). P. 26-31
131. Sazonets O., Valiullina Z. Aerocosmic branches in system of world and ukrainian military economics. *Journal of European economy* 2017. №2 (61). P. 169-192.
132. S. D. Chapman, «British-Based Investment Groups Before 1914», *Economic History Review*, vol. 38 (1985), pp. 230-235.
133. Russia, With Love: The Multinationals 'Song », *BusinessWeek*, September 16, 2002 pp. 44-46
134. Sazonets O., Valiullina Z. Evaluation of information security of corporate economics Monograph LAP LAMBERT Academic Publishing, 2016. 60 p.

135. Valiullina Z. V. Modern manifestations of institutional transformation of the corporations' providing information services activities. Budapest: Hungary, 2019. no. 33 (2). P. 6–10

136. Valiullina Z. V. Ways of improving financial investment support in carrying out technological renovation of enterprise by innovation measures *News of science and education*. Sheffield: Science and education LTD, 2014. Vol. 1. P. 88–97.

137. When Interest Is Forbidden by Religion», *Wall Street Journal*, March 9, 2003 p. E5.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
ТЕРМІНОЛОГІЧНА ЧАСТИНА СЛОВНИКА.....	6
ПІСЛЯМОВА.....	250
АЛФАВІТНИЙ ПОКАЖЧИК СТАТЕЙ І ТЕРМІНІВ.....	252
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	277

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

О. М. Сазонець, І. Л. Сазонець

МІЖНАРОДНИЙ  
БІЗНЕС І ЛОГІСТИКА  
ПОНЯТІЙНО-ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ  
СЛОВНИК

*Друкується в авторській редакції*

Підписано до друку 09.09.2021 р. Формат 60x84 1/16.  
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.  
Ум. друк. арк. 18. Тираж 250 прим.

ТОВ «Центр учбової літератури»  
вул. Лаврська, 20, м. Київ

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру  
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції  
ДК № 2458 від 30.03.2006 р.